

## Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pada PT. Pos Indonesia Cabang Kediri

**Herlinda Putri Wuryantari**

Universitas Islam Kediri

Email: [herlindawuryantari@gmail.com](mailto:herlindawuryantari@gmail.com)

**Miftahul Munir**

Universitas Islam Kediri

Email: [Kopipait.19@gmail.com](mailto:Kopipait.19@gmail.com)

**Agung Pambudi Mahaputra**

Universitas Islam Kediri

Email: [agungprambudi@uniska-kediri.ac.id](mailto:agungprambudi@uniska-kediri.ac.id)

Jl. Sersan Suharmaji No. 38, Manisrenggo, Kota Kediri, Jawa Timur

Korespondensi penulis: [herlindawuryantari@gmail.com](mailto:herlindawuryantari@gmail.com)

**Abstract:** This research aims to determine the influence of service quality, promotion and company image on decisions to use services at PT. Pos Indonesia Kediri Branch partially and simultaneously. This research uses quantitative methods where the population studied is all consumers who have used PT services. Pos Indonesia Kediri Branch within a 2 month period. The number of samples taken was 92 respondents using a non-probability sampling method, namely accidental sampling. Data collection uses a questionnaire. The research results show that (1) service quality has a positive and significant effect on the decision to use services with a  $t$  value of 2.224 and a sig value.  $0.029 < 0.05$ ; (2) promotion has a positive and significant effect on the decision to use services with a  $t$  value of 7.128 and a sig value.  $0.000 < 0.05$ ; (3) company image has a positive and significant effect on the decision to use services with a  $t$  value of 2.051 and a sig value.  $0.043 < 0.05$ ; (4) service quality, promotion and company image simultaneously have a positive and significant effect on the decision to use services with an  $F$  value of 22.930 and a sig value.  $0.000 < 0.05$ . Decision to use services at PT. Pos Indonesia Kediri Branch is influenced by these three variables by 43.9%, while the rest is influenced by other factors not mentioned in this research.

**Keywords:** Service Quality, Promotion, Company Image, and Service Use Decisions

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, promosi, dan citra perusahaan terhadap keputusan penggunaan jasa pada PT. Pos Indonesia Cabang Kediri secara parsial dan simultan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dimana populasi yang diteliti merupakan seluruh konsumen yang telah menggunakan jasa PT. Pos Indonesia Cabang Kediri dalam periode 2 bulan. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 92 responden dengan metode pengambilan sampel non-probability sampling yakni accidental sampling. Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa dengan nilai thitung 2,224 dan nilai sig.  $0,029 < 0,05$ ; (2) promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa dengan nilai thitung 7,128 dan nilai sig.  $0,000 < 0,05$ ; (3) citra perusahaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa dengan nilai thitung 2,051 dan nilai sig.  $0,043 < 0,05$ ; (4) kualitas pelayanan, promosi, dan citra perusahaan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa dengan nilai Fhitung 22,930 dan nilai sig.  $0,000 < 0,05$ . Keputusan penggunaan jasa pada PT. Pos Indonesia Cabang Kediri dipengaruhi oleh ketiga variabel ini sebesar 43,9%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.

**Kata Kunci:** Kualitas Pelayanan, Promosi, Citra Perusahaan, dan Keputusan Penggunaan Jasa

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Melesatnya pertumbuhan usaha pengiriman barang pada saat ini memancing sorotan dari masyarakat secara luas. Pertumbuhan ekonomi yang pesat, menuntut peningkatan ambisi dan

Received Agustus 30, 2023; Revised September 20, 2023; Accepted Oktober 07, 2023

\* Herlinda Putri Wuryantari, [herlindawuryantari@gmail.com](mailto:herlindawuryantari@gmail.com)

kebutuhan seseorang untuk menggunakan jasa. Kondisi ini mengakibatkan persaingan diantara berbagai perusahaan pelayanan jasa pengiriman barang. Perusahaan jasa memiliki manfaat yang signifikan bagi semua orang di dunia. Pemilik usaha jasa pengiriman semakin dituntut untuk memberikan strategi bersaing unggul supaya dapat mengungguli kompetitor yang ada, dimana hal tersebut relevan karena ketatnya persaingan bisnis pada jasa pengiriman pada saat ini, untuk itu pemilik atau pengelola usaha haruslah bersaing dan lebih unggul dibandingkan pesaingnya.

Banyaknya jasa pengiriman barang baru-baru ini telah memunculkan sejumlah perusahaan yang bersaing dalam memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan mereka. Beberapa di antaranya termasuk perusahaan-perusahaan terkemuka seperti TIKI, JNE, J&T, PAHALA Express, ESL Express, dan masih banyak lagi. Namun, di tengah persaingan sengit ini, ada satu perusahaan yang memiliki keunikan yang tak dapat diabaikan yaitu PT. Pos Indonesia (Persero). PT. Pos Indonesia (Persero) dianggap sebagai pelopor utama dalam industri jasa pengiriman di Indonesia. Keunikan perusahaan ini bukan hanya terletak pada kualitas layanan yang mereka tawarkan, tetapi juga pada sejarah panjang mereka yang melibatkan masa kolonial Belanda. Sebagai salah satu perusahaan yang telah ada sejak jaman kolonial, PT. Pos Indonesia memiliki warisan yang kuat dan telah menjadi bagian integral dari perkembangan sejarah Indonesia. Dalam hal ini, PT. Pos Indonesia bukan hanya sekadar perusahaan jasa pengiriman barang biasa. Mereka juga telah menjadi bagian dari perjalanan sejarah bangsa ini, menyediakan layanan pengiriman yang andal sejak lama. Kehadiran mereka yang telah ada sejak zaman kolonial menggambarkan komitmen mereka untuk terus beradaptasi dengan perubahan zaman, menjaga keandalan, dan terus memberikan kontribusi positif kepada masyarakat dan ekonomi Indonesia. Oleh karena itu, PT. Pos Indonesia (Persero) tidak hanya menjadi pemain penting dalam industri jasa pengiriman, tetapi juga bagian penting dari warisan budaya dan sejarah Indonesia.

PT. Pos Indonesia (Persero) merupakan perusahaan yang memiliki keunggulan dari segi *brand* dan *image* yang sudah dikenal kalangan masyarakat luas sebagai perusahaan pengiriman terkemuka dengan berbagai produk yang ditawarkan, seperti paket pos, surat pos, kargo, logistik, dan lainnya. Banyaknya perusahaan pelayanan, menyebabkan orang yang menjalankannya berusaha untuk mengedepankan layanan yang optimal bagi pelanggan yang menggunakan jasanya. Perusahaan yang telah beroperasi sejak lama tentunya mempunyai database pelanggan tetap, dimana perusahaan kepada pelanggan tersebut terus mengembangkan pelayanannya supaya pelanggan yang sudah dimilikinya tidak berpindah kepada perusahaan lainnya, dimana hal tersebut akan merugikan perusahaan. Jika perusahaan

tidak melakukan inovasi akan pelayanannya dan situasi pada perusahaan semakin memburuk akan membuat perusahaan sulit dalam bertahan dalam bisnis dan kesulitan dalam memperoleh *customer*. Hal tersebut mengharuskan perusahaan untuk terus berinovasi dalam hal kualitas pelayanan dan juga kepuasan pelanggan, hal tersebut dimaksudkan supaya pelanggan tidak berpindah ke perusahaan lainnya dan merugikan perusahaan.

Pelanggan selain memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan pelanggan juga memperhatikan bagaimana promosi yang diberikan oleh perusahaan. Menurut Boone dan Kurtz (dalam Lestari, 2019:84) promosi adalah proses menginformasikan, mempromosikan, dan mempengaruhi situasi pelanggan. Penjualan perusahaan yang meningkat dapat disebabkan karena pelanggan telah menggunakan dan mengenal produk yang dimiliki oleh perusahaan, proses tersebut dapat berdampak positif baik kepada pelanggan dan perusahaan.

Selanjutnya, citra perusahaan juga menjadi pertimbangan pelanggan dalam mengambil keputusan penggunaan jasa. Ini adalah metrik yang sangat penting dan penting untuk bisnis apapun karena menentukan apakah bisnis itu menguntungkan atau tidak. Kotler dan Keller (dalam Nurrohmah & Firdaus, 2020:82) mengungkapkan bahwa citra adalah suatu ingatan konsumen yang menggambarkan mengenai kesan yang diterima seseorang akan suatu produk yang diterimanya. Perusahaan secara berkesinambungan melakukan berbagai usaha dan strategi untuk membentuk dan mempertahankan reputasi yang cemerlang. Hal ini dilakukan dengan tekun agar citra positif mereka dapat dikenali, dihargai, dan diandalkan oleh pelanggan setia, mitra kerja, dan komunitas dalam skala yang lebih besar. Dalam upaya ini, perusahaan menerapkan standar tinggi dalam etika bisnis, pelayanan pelanggan yang berkualitas, dan tanggung jawab sosial, sehingga menciptakan fondasi yang kuat untuk keberhasilan jangka panjang dan kepercayaan yang tak tergoyahkan dari semua pemangku kepentingan.

PT. Pos Indonesia Cabang Kediri dipilih sebagai objek penelitian karena pada saat ini terdapat permasalahan terkait kualitas pelayanan, promosi, dan citra perusahaan. Berdasarkan observasi, pelayanan pada PT. Pos Indonesia Cabang Kediri dirasa kurang optimal dimana sering terjadi keterlambatan pengiriman barang dikarenakan jumlah barang yang membludak setiap harinya. Tidak heran jika pihak perusahaan sering mendapatkan *complain* dari pihak pengirim maupun penerima barang sehingga membuat pihak perusahaan harus menginformasikan dan menjelaskan mengenai keterlambatan pengiriman tersebut.

Permasalahan lainnya terkait promosi. PT. Pos Indonesia Cabang Kediri tidak dapat mempromosikan produknya secara bebas dan harus menunggu himbauan serta perintah langsung dari kantor pusat. Salah satu faktor penyebab hal tersebut terjadi adalah dikarenakan

PT. Pos Indonesia (Persero) berada dibawah naungan pemerintah. Ketika ingin melakukan promosi ataupun memasarkan produknya, harus melakukan perizinan dan konfirmasi kepada kantor pusat. Terkait permasalahan citra perusahaan PT. Pos Indonesia Cabang Kediri tergantung dari persepsi konsumen dan kualitas pelayanan yang diberikan serta promosi yang dilakukan. Seperti situasi saat ini, dimana masyarakat merasa kualitas pelayanan dan promosi yang dilakukan kurang optimal, membuat citra perusahaan secara tidak langsung ikut menurun.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dan menjadikan permasalahan yang terjadi sebagai topik dengan pengambilan judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa pada PT. Pos Indonesia Cabang Kediri".

## **LANDASAN TEORI**

### **1.2 Tinjauan dan Kajian Pustaka**

#### **1.2.1 Kualitas Pelayanan**

##### **2.2.1.1 Pengertian Kualitas Pelayanan**

Kotler (dalam Rifqiyani & Prihatini, 2019:4) menyatakan bahwa Kualitas pelayanan adalah parameter esensial dari suatu produk atau layanan yang menggambarkan tingkat keunggulan yang dimiliki oleh produk atau layanan tersebut. Chandra dan Andriana (dalam Nurlina et al., 2019:3). Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai derajat unggulan yang diantisipasi dan manajemen terhadap tingkat superioritas ini bertujuan untuk memberikan bantuan kepada pelanggan. Dalam pembentukan kualitas pelayanan, tidak hanya ditentukan oleh individu yang menyediakannya, namun juga oleh bagaimana masyarakat umum, yang menggunakannya, memandangnya secara keseluruhan (Mulyawan, 2016:57).

Dari beberapa pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dalam produk atau jasa yang diberikan kepada pelanggan. Ini mencakup sejauh mana produk atau jasa memenuhi karakteristik yang diharapkan oleh pelanggan. Akan tetapi, kualitas pelayanan tidak hanya berhenti pada karakteristik tersebut. Ini juga mencakup upaya yang dilakukan untuk mengelola tingkat keunggulan ini secara efektif, dengan tujuan untuk selalu memenuhi dan bahkan melebihi harapan serta keinginan pelanggan. Bisa dikatakan bahwa bukan hanya tentang mencapai tingkat yang diharapkan, tetapi juga tentang bagaimana perusahaan menjaga tingkat kualitas tersebut agar tetap konsisten dan berkesinambungan dalam memuaskan pelanggan.

## **1.2.2 Promosi**

### **2.2.2.1 Pengertian Promosi**

Rahman (dalam Sukanda & Sudaryana, 2021:2) menyatakan bahwa Promosi adalah rangkaian tindakan yang dilakukan oleh penjual untuk merencanakan, menentukan harga, mengiklankan, dan mendistribusikan produk dan layanan dengan tujuan memenuhi kebutuhan pelanggan yang sudah ada dan calon pelanggan lainnya. Komunikasi adalah proses yang berputar-putar dalam usaha pemasaran, yang mencakup langkah-langkah untuk menyampaikan informasi, memengaruhi, atau meyakinkan target pasar agar menerima, membeli, dan mengingat perusahaan dan produknya. Penting untuk tetap konsisten dengan apa yang perusahaan tawarkan, seperti yang telah dijelaskan (Tjiptono dalam Utomo & Waluyo, 2018:3).

Alma (dalam Utomo & Waluyo, 2018:3) menggaris bawahi bahwa promosi merupakan cara berkomunikasi yang memberi tahu calon pelanggan tentang adanya suatu produk dan mendorong mereka untuk memilih produk dengan karakteristik yang diinginkan.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa promosi adalah serangkaian tindakan yang dilakukan oleh penjual untuk merencanakan, menentukan harga, mengiklankan, dan mendistribusikan produk dan layanan dengan tujuan memenuhi kebutuhan pelanggan yang sudah ada dan calon pelanggan lainnya. Hal ini melibatkan proses komunikasi yang berputar-putar dalam upaya pemasaran yang bertujuan untuk menyampaikan informasi, memengaruhi, atau meyakinkan target pasar agar menerima, membeli, dan mengingat perusahaan dan produknya. Penting untuk mempertahankan konsistensi dengan apa yang ditawarkan oleh perusahaan.

## **1.2.3 Citra Perusahaan**

### **2.2.3.1 Pengertian Citra Perusahaan**

Salam (dalam Maryati et al., 2020:107) mengemukakan bahwa Citra perusahaan adalah konsep yang sangat penting dalam dunia bisnis. Ini adalah representasi abstrak dari bagaimana konsumen, pemangku kepentingan, dan masyarakat umumnya melihat dan merasakan tentang suatu perusahaan. Citra perusahaan dianggap sebagai persepsi publik terhadap identitas suatu bisnis atau organisasi (Siswanto Sutojo dalam Wahyuni & Waloejo, 2020:3). Citra adalah representasi evaluasi konsumen, termasuk konsumen potensial, konsumen yang kecewa, dan kelompok lain yang terkait dengan perusahaan, seperti pemasok, agen, investor, dan lain-lain (Farida Jasfar dalam Wahyuni & Waloejo, 2020:3).

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa citra perusahaan adalah konsep yang sangat signifikan dalam dunia bisnis. Ini adalah gambaran abstrak tentang

bagaimana perusahaan dilihat dan dirasakan oleh berbagai pihak, termasuk konsumen, pemangku kepentingan, dan masyarakat umum. Citra perusahaan mencerminkan persepsi publik terhadap identitas bisnis atau organisasi tersebut, yang mencakup evaluasi dari berbagai kelompok yang terlibat dalam interaksi dengan perusahaan, seperti konsumen potensial, konsumen yang kecewa, pemasok, agen, investor, dan lainnya. Dengan demikian, pemahaman dan pengelolaan citra perusahaan yang efektif menjadi kunci dalam membangun reputasi positif, memenangkan kepercayaan, dan mencapai kesuksesan dalam lingkungan bisnis yang kompetitif.

#### **1.2.4 Keputusan Penggunaan Jasa**

##### **2.2.4.1 Pengertian Keputusan Penggunaan Jasa**

Alasan menggunakan layanan, juga dikenal sebagai alasan pembelian, merupakan komponen dari pengalaman konsumen. Menurut (Priyono & Waluyo, 2019:2) Keputusan pembelian atau keputusan penggunaan jasa merupakan langkah yang diambil oleh konsumen dalam melaksanakan transaksi pembelian atau penggunaan layanan. Dalam konteks ini, konsumen berada dalam tahap di mana mereka harus membuat keputusan yang mempengaruhi bagaimana mereka akan berinteraksi dengan produk atau layanan tertentu. Ini mencakup pemilihan barang atau jasa yang akan dibeli, kapan akan membelinya, dari mana akan membelinya, dan bagaimana mereka akan menggunakannya. Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Anjarsari & Waluyo, 2017:4) Keputusan pembelian atau keputusan penggunaan jasa adalah tahap di mana konsumen sudah mencapai poin di mana mereka akan mengambil tindakan transaksi untuk membeli suatu produk atau menggunakan suatu jasa. Ini adalah tahap penting dalam perjalanan konsumen, di mana mereka telah melakukan penelitian, pertimbangan, dan evaluasi terhadap pilihan yang tersedia, dan akhirnya mereka siap untuk melakukan transaksi pembelian.

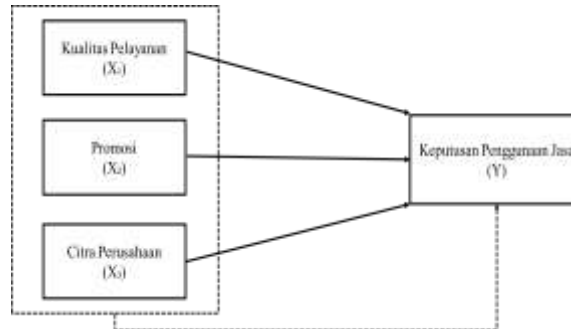
Proses penyelesaian keluhan yang dikabarkan biasanya memerlukan penyelesaian beberapa keluhan. Setiap situasi tertentu (keputusan) memerlukan pilihan antara dua atau lebih alternatif (Setiadi dalam Nurlina et al., 2019:4). Keputusan selalu mensyaratkan pilihan di antara beberapa perilaku yang berbeda. Penggunaan layanan sebagai sarana untuk memilih salah satu dari dua atau lebih pilihan alternatif (Schiffman dan Kanuk dalam Aryo H & Budiarmo, 2018:3).

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan penggunaan jasa merupakan proses pemilihan layanan di antara dua alternatif atau lebih.

### 1.3 Kerangka Teoritik

Kerangka teoritik yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti. Oleh karena itu kerangka teoritik dibangun berlandaskan teori yang ada untuk menjelaskan pengaruh antar variabel yang menjadi objek penelitian.

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Teoritik**



Sumber: Data diolah Peneliti, 2023

Keterangan model atau gambar:

(**—→**) : Pengaruh secara parsial

(**- - -→**) : Pengaruh secara simultan

### 1.4 Formulasi Hipotesis

Menurut Sugiyono (dalam Suryanikahsari, 2021:32) menyatakan bahwa hipotesis sebuah pernyataan atau prediksi yang diajukan untuk diuji atau diteliti dalam sebuah penelitian atau percobaan ilmiah. Hipotesis digunakan untuk mengusulkan jawaban atau penjelasan terhadap pertanyaan penelitian atau masalah yang ingin dipecahkan. Biasanya, hipotesis dinyatakan dalam bentuk pernyataan yang bersifat tentatif dan dapat diuji secara empiris. Dilihat dari kerangka teoritik diatas, maka formulasi hipotesis dapat disusun sebagai berikut:

#### 1. Hipotesis 1

$H_0$  : Tidak terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan jasa pada PT. Pos Indonesia Cabang Kediri.

$H_a$  : Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan jasa pada PT. Pos Indonesia Cabang Kediri.

#### 2. Hipotesis 2

$H_0$  : Tidak terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan penggunaan jasa pada PT. Pos Indonesia Cabang Kediri.

$H_a$  : Terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan penggunaan jasa pada PT. Pos Indonesia Cabang Kediri.

3. Hipotesis 3

$H_0$  : Tidak terdapat pengaruh citra perusahaan terhadap keputusan penggunaan jasa pada PT. Pos Indonesia Cabang Kediri.

$H_a$  : Terdapat pengaruh citra perusahaan terhadap keputusan penggunaan jasa pada PT. Pos Indonesia Cabang Kediri.

4. Hipotesis 4

$H_0$  : Tidak terdapat pengaruh kualitas pelayanan, promosi, dan citra perusahaan terhadap keputusan penggunaan jasa pada PT. Pos Indonesia Cabang Kediri.

$H_a$  : Terdapat pengaruh kualitas pelayanan, promosi, dan citra perusahaan terhadap keputusan penggunaan jasa pada PT. Pos Indonesia Cabang Kediri.

## **METODOLOGI PENELITIAN**

### **1.5 Ruang Lingkup Penelitian**

Penelitian ini dititik beratkan pada bidang pemasaran khususnya pada pengaruh kualitas pelayanan, promosi, dan citra perusahaan terhadap keputusan penggunaan jasa pada PT. Pos Indonesia Cabang Kediri.

### **1.6 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Sugiyono (dalam Aini, 2020:191) mengemukakan bahwa metode kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan sebagai filsafat positivisme. Metode ini digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu.

## **HASIL PENELITIAN**

### **1.7 Gambaran Umum Perusahaan**

#### **1.7.1 Sejarah Berdirinya PT. Pos Indonesia**

Kantor Pos pertama didirikan di Batavia yang sekarang berubah nama menjadi 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 maupun yang datang dari Belanda. Setelah Kantor Pos Batavia didirikan, maka empat tahun kemudian didirikan Kantor Pos Semarang untuk mengadakan perhubungan pos yang teratur antara kedua tempat tersebut serta mempercepat pengirimannya. Rute perjalanan pos kala itu melalui Karawang, Cirebon dan Pekalongan.

PT. 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 giro pos 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, PT. Pos Indonesia kini telah mampu menunjukkan kreatifitasnya dalam pengembangan bidang perposan Indonesia dengan memanfaatkan infrastruktur jejaring yang dimilikinya yang mencapai sekitar 24 ribu titik layanan yang menjangkau 100 persen kota maupun kabupaten, hampir 100 persen kecamatan dan 42 persen kelurahan atau desa, dan 940 lokasi transmigrasi terpencil di Indonesia. Seiring dengan perkembangan informasi, komunikasi dan teknologi, jejaring Pos Indonesia sudah memiliki lebih dari 4.800 Kantor Pos, serta dilengkapi *electronic mobile* pos di beberapa kota besar, salah satunya Kantor Pos Kediri. Kantor Pos Kediri diperkirakan dibangun antara tahun 1835 hingga tahun 1845 seumuran dengan kantor pos yang didirikan di Bandung, Yogyakarta, Surakarta, Salatiga, Madiun, Ngawi, Bangkalan dan Sumenep. Kantor Pos Kediri dengan kode pos 64100 merupakan Kantor Pos Pemeriksa (KPP), kelas III Tipe C regional VII Surabaya dengan kantor cabang pembantu sebanyak 22 unit dan memiliki karyawan berjumlah kurang lebih 100-120 orang. Semua titik merupakan rantai yang terhubung satu sama lain secara solid dan terintegrasi. Sistem Kode Pos diciptakan untuk mempermudah *processing* kiriman pos dimana tiap jengkal daerah di Indonesia mampu diidentifikasi dengan akurat. Selain memiliki Sistem Kode Pos, Kantor Pos Kediri juga memiliki sejumlah fasilitas yang memadai, diantaranya lahan parkir yang luas, ruang tunggu pelayanan ber-AC yang membuat konsumen merasa nyaman, serta memiliki beberapa loket pelayanan sehingga para konsumen tidak memerlukan waktu yang lama dalam mengantri.

## **1.8 Hasil Pembahasan**

### **4.2.1 Gambaran Umum Responden**

Responden dalam penelitian ini adalah jumlah pelanggan yang telah menggunakan layanan jasa PT. Pos Indonesia Cabang Kediri berjumlah 92 pelanggan. Gambaran umum responden pada penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

### 1) Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dari hasil penelitian, jumlah responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.1**  
**Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1	Laki-laki	38	41,3%
2	Perempuan	54	58,7%
Total		92	100%

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 4.1 diatas, dapat diketahui bahwa karakteristik responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 38 responden atau 41,3% dari 92 responden. Sedangkan responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 54 responden atau 58,7% dari 92 responden. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pelanggan PT. Pos Indonesia Cabang Kediri rata-rata berjenis kelamin perempuan. Hal ini dibuktikan dengan mayoritas perempuan yang memilih menggunakan jasa layanan PT. Pos Indonesia Cabang Kediri.

### 2) Jumlah Responden Berdasarkan Usia

Dari hasil penelitian, jumlah responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.2**  
**Jumlah Responden Berdasarkan Usia**

No.	Usia (Tahun)	Jumlah	Presentase
1	17-25	17	18,5%
2	26-35	37	40,2%
3	36-55	32	34,8%
4	>55	6	6,5%
Total		92	100%

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 4.2 diatas, maka dapat dijelaskan bahwa responden yang berusia 17-25 tahun sebanyak 17 responden atau 18,5% dari 92 responden. Responden yang berusia 26-35 tahun sebanyak 37 responden atau 40,2% dari 92 responden. Responden yang berusia 36-55 tahun sebanyak 32 responden atau 34,8% dari 92 responden. Responden yang berusia >55 tahun sebanyak 6 responden atau 6,5%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa rata-rata jumlah pelanggan PT. Pos Indonesia Cabang Kediri berusia 26-35 tahun, sehingga dapat dibuktikan bahwa layanan PT. Pos Indonesia Cabang Kediri bisa menjadi pilihan berbagai kalangan usia, tidak hanya untuk kalangan lansia saja.

## 3) Jumlah Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Jumlah responden berdasarkan pendidikan terakhir dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.3**  
**Jumlah Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

No.	Pendidikan Terakhir	Jumlah	Presentase
1	SD/Sederajat	2	2,2%
2	SMP/Sederajat	3	3,3%
3	SMA/Sederajat	26	28,3%
4	Diploma	27	29,3%
5	Sarjana (S1)	21	22,8%
6	Pascasarjana (S2/S3)	13	14,1%
	Total	92	100%

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Dilihat dari tabel 4.3 diatas, maka dapat diketahui bahwa responden yang mengemban pendidikan terakhir SD/Sederajat sebanyak 2 responden atau 2,2% dari 92 responden, SMP/Sederajat sebanyak 3 responden atau 3,3% dari 92 responden, SMA/Sederajat sebanyak 26 responden atau 28,3% dari 92 responden, Diploma sebanyak 27 responden atau 29,3% dari 92 responden, Sarjana (S1) sebanyak 21 responden atau 22,8% dari 92 responden, serta Pascasarjana (S2/S3) sebanyak 13 responden atau 14,1% dari 92 responden. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa rata-rata jumlah pelanggan PT. Pos Indonesia Cabang Kediri berusia Mengemban pendidikan terakhir Diploma sebanyak 37 responden, sehingga dapat dibuktikan bahwa yang menggunakan layanan PT. Pos Indonesia Cabang Kediri untuk mengirim barang atau paket adalah orang dengan pendidikan terakhir Diploma.

## 4) Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan

Jumlah responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.4**  
**Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan**

No.	Pekerjaan	Jumlah	Presentase
1	Pelajar/Mahasiswa	12	13%
2	Karyawan Swasta	43	46,7%
3	PNS/TNI/POLRI	16	17,4%
4	Lainnya	21	22,8%
	Total	92	100%

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Dilihat dari tabel 4.4 diatas, maka dapat diketahui bahwa responden yang berstatus pelajar/mahasiswa sebanyak 12 responden atau 13% dari 92 responden, yang bekerja sebagai karyawan swasta sebanyak 43 responden atau 46,7% dari 92 responden, yang bekerja sebagai PNS/TNI/POLRI sebanyak 16 responden atau 17,4%, dan yang bekerja dalam bidang lain sebanyak 21 responden atau 21% dari 92 responden. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa rata-rata jumlah pelanggan PT. Pos Indonesia Cabang Kediri bekerja sebagai karyawan swasta sebanyak 43 responden, sehingga dapat dibuktikan

bahwa yang menggunakan layanan PT. Pos Indonesia Cabang Kediri untuk mengirim barang atau paket adalah semua pekerja maupun pensiunan, khususnya karyawan swasta.

## **1.9 Pembahasan dan Interpretasi Hasil Penelitian**

Berdasarkan pembahasan dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan, promosi, dan citra perusahaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa. Penjelasan dari masing-masing variabel akan dijelaskan sebagai berikut:

### **4.3.1 Pengaruh Secara Parsial Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa pada PT. Pos Indonesia Cabang Kediri**

Hasil pengujian hipotesis (H1) membuktikan terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan jasa. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan di peroleh nilai  $t_{hitung} 2,224 > t_{tabel} 1.98729$  dan angka signifikansi variabel kualitas pelayanan adalah  $0,029 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. yang artinya variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa (Y) secara parsial pada PT. Pos Indonesia Cabang Kediri. Hal ini berarti bahwa jika variabel kualitas pelayanan bertambah sebesar satu satuan, maka keputusan penggunaan jasa akan mengalami kenaikan sebesar 1,211 satuan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dapat mempengaruhi keputusan penggunaan jasa sebesar 1,211.

Hasil penelitian ini relevan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Wahyuni & Waloejo (2020a) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Semarang” dengan hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan penggunaan jasa.

### **4.3.2 Pengaruh Secara Parsial Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa pada PT. Pos Indonesia Cabang Kediri**

Hasil pengujian hipotesis (H2) membuktikan terdapat pengaruh antara promosi terhadap keputusan penggunaan jasa. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan di peroleh nilai  $t_{hitung} 7,128 > t_{tabel} 1.98729$  dan angka signifikansi variabel promosi adalah  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. yang artinya variabel promosi ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa (Y) secara parsial pada PT. Pos Indonesia Cabang Kediri. Hal ini berarti bahwa jika variabel promosi bertambah sebesar satu satuan, maka keputusan penggunaan jasa akan mengalami kenaikan sebesar 1,211 satuan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa promosi dapat mempengaruhi keputusan penggunaan jasa sebesar 1,211.

Hasil penelitian ini relevan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sukadana & Sudarnaya (2021) yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pada Perusahaan J&T Express Kubutambahan” dengan hasil bahwa promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan penggunaan jasa.

#### **4.3.3 Pengaruh Secara Parsial Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa pada PT. Pos Indonesia Cabang Kediri**

Hasil pengujian hipotesis (H3) membuktikan terdapat pengaruh antara citra perusahaan terhadap keputusan penggunaan jasa. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai  $t_{hitung} 2,051 > t_{tabel} 1.98729$  dan angka signifikansi variabel promosi adalah  $0,043 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. yang artinya variabel citra perusahaan ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa (Y) secara parsial pada PT. Pos Indonesia Cabang Kediri. Hal ini berarti bahwa jika variabel citra perusahaan bertambah sebesar satu satuan, maka keputusan penggunaan jasa akan mengalami kenaikan sebesar 1,211 satuan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa citra perusahaan dapat mempengaruhi keputusan penggunaan jasa sebesar 1,211.

Hasil penelitian ini relevan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Wahyuni & Waloejo (2020a) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Semarang” dengan hasil bahwa citra perusahaan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan penggunaan jasa.

#### **4.3.4 Pengaruh Secara Simultan Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa pada PT. Pos Indonesia Cabang Kediri**

Hasil pengujian hipotesis (H4) membuktikan terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan, promosi, dan citra perusahaan terhadap keputusan penggunaan jasa. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh  $F_{hitung} 22,930 > F_{tabel} 2,71$  dengan nilai sig.  $F 0.000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. yang artinya variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ), promosi ( $X_2$ ), dan citra perusahaan ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa (Y) secara simultan pada PT. Pos Indonesia Cabang Kediri.

Hasil penelitian ini relevan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Wahyuni & Waloejo (2020a) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Semarang” dengan hasil bahwa kualitas pelayanan dan citra perusahaan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan penggunaan jasa. Serta penelitian yang dilakukan oleh Sigit &

Hidayati (2022a) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pada PT. Pos Indonesia (Persero) Kecamatan Reban Kabupaten Batang” dengan hasil bahwa kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan penggunaan jasa.

## **PENUTUP**

### **5.1 Kesimpulan**

Pada bab akhir dari pembahasan penyusunan skripsi ini berisi tentang kesimpulan secara keseluruhan dari hasil penelitian yang sekiranya berguna sebagai bahan pertimbangan pada PT. Pos Indonesia Cabang Kediri dalam meningkatkan keputusan penggunaan jasa, yaitu:

- 1) Dari hasil tanggapan responden terhadap variabel kualitas pelayanan pada PT. Pos Indonesia Cabang Kediri, item indikator yang paling mempengaruhi keputusan penggunaan jasa adalah Kantor Pos Kediri melakukan promosi melalui media sosial (*instagram* dan *website*). Hal ini terbukti dari hasil penelitian berpengaruh signifikan secara parsial variabel promosi ( $X_2$ ) terhadap variabel keputusan penggunaan jasa ( $Y$ ).
- 2) Dari hasil tanggapan responden terhadap variabel promosi pada PT. Pos Indonesia Cabang Kediri, item indikator yang paling mempengaruhi keputusan penggunaan jasa adalah karyawan Kantor Pos Kediri segera melayani konsumen ketika datang. Hal ini terbukti dari hasil penelitian berpengaruh signifikan secara parsial variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) terhadap variabel keputusan penggunaan jasa ( $Y$ ).
- 3) Dari hasil tanggapan responden terhadap variabel citra perusahaan pada PT. Pos Indonesia Cabang Kediri, item indikator yang paling mempengaruhi keputusan penggunaan jasa adalah banyak jenis produk yang ditawarkan Kantor Pos Kediri. Hal ini terbukti dari hasil penelitian berpengaruh signifikan secara parsial variabel citra perusahaan ( $X_3$ ) terhadap variabel keputusan penggunaan jasa ( $Y$ ).
- 4) Dari hasil penelitian variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ), promosi ( $X_2$ ), dan citra perusahaan ( $X_3$ ) berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan penggunaan jasa ( $Y$ ) pada PT. Pos Indonesia Cabang Kediri. Adapun hasil penelitian variabel promosi berpengaruh paling dominan terhadap keputusan penggunaan jasa pada PT. Pos Indonesia Cabang Kediri.

### **5.2 Saran**

Berdasarkan hasil kesimpulan dan pembahasan dari penelitian ini, adapun beberapa saran yang dapat diberikan agar mendapatkan hasil yang lebih baik untuk penelitian selanjutnya dimasa yang akan datang, yakni:

- 1) Bagi perusahaan yakni PT. Pos Indonesia Cabang Kediri, diharapkan agar meningkatkan keputusan penggunaan jasa melalui kualitas pelayanan, promosi, dan citra perusahaan kepada pelanggan maupun konsumen, sehingga dapat meningkatkan daya tarik bagi konsumen untuk terus menggunakan jasa PT. Pos Indonesia Cabang Kediri.
- 2) Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang mengambil topik mengenai pengaruh kualitas pelayanan, promosi, dan citra perusahaan terhadap keputusan penggunaan jasa pada PT. Pos Indonesia Cabang Kediri.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aini, K. A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Online Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa (Studi Kasus di R.A Wedding Lamongan). *BIMA : Journal of Business and Innovation Management*, 2(2), 185–199. <https://doi.org/10.33752/bima.v2i2.138>
- Anjarsari, G., & Waluyo, H. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek Dan Harga Tiket Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Po Ramayana Magelang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6(3), 1–10.
- Aryo H, D., & Budiarmo, A. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pelanggan PT . SILkargo Cabang Semarang. *Diponegoro Journal of Social and Politic*, 8(2), 1–10.
- Lestari, R. (2019). PENGARUH WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA RUMAH MAKAN SAMBALADO DI SETU CIMUNING. *Jurnal Stietribuana*, 4(2), 83–98.
- Maryati, Darna, N., & Muhidin, A. (2020). Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada PD. Sumber Rezeki Singaparna). *Business Management and Entrepreneurship Journal*, 2(2), 104–115.
- Mulyawan, R. (2016). *Birokrasi dan Pelayanan Publik*. Unpad Press.
- Nurlina, Milasari, & Indah, D. R. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pengiriman Barang PT. Citra Van Titipan Kilat Kota Langsa. *JURNAL SAMUDRA EKONOMIKA*, 3(1), 1–8.
- Nurrohmah, W. O. S., & Firdaus. (2020). Analisis pengaruh citra lembaga, kepercayaan terhadap lembaga dan kepuasan terhadap komitmen relational 1. *Anindyaguna Ekonobisnis*, 2(1), 80–91.
- Priyono, V. F., & Waluyo, H. D. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Clean Your Shoes. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(4), 1–6. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/24837>
- Rifqiyani, N. S., & Prihatini, A. E. (2019). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN WORD OF MOUTH COMMUNICATION TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA (Studi pada Konsumen Ella Skincare Surakarta). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(3), 1–10. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/24016>

- Sukanda, I. M., & Sudaryana, I. K. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pada Perusahaan J&T Express Kubutambahan. *Jurnal Artha Satya Dharma*, 14(2), 25–30.
- Suryanikahsari, R. (2021). Pengaruh Keragaman Menu, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Cha Hwan Di Wilayah Kecamatan Ngunut Tulungagung. Universitas Islam Kadiri.
- Utomo, P. B., & Waluyo, H. D. (2018). Pengaruh Brand Image, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa (Studi Kasus (Penumpang Ka Kaligung Pt Kai Daop Iv Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(4), 155–159.
- Wahyuni, R. C., & Waloejo, H. D. (2020a). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa PT Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Semarang. *JiAB: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1 Edisi b), 1–8.
- Wahyuni, R. C., & Waloejo, H. D. (2020b). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pt Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1), 349–356. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.26438>
- Wahyuni, R. C., & Waloejo, H. D. (2020c). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa PT Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Semarang. *JiAB: Jurnal; Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1), 1–8.