

**PENGARUH PROMOSI DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN
MASYARAKAT MENGGUNAKAN JASA PENGIRIMAN PADA PT POS
INDONESIA (PERSERO) KOTA MEDAN**

SKRIPSI

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi Syarat-Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Pada Program Studi
Manajemen Bisnis Syariah*



OLEH:

YANI DEVINA SAFITRI
NPM 1801280121

FAKULTAS AGAMA ISLAM

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

MEDAN

2022

PERNYATAAN ORISINALITAS

saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : YANI DEVINA SAFITRI

NPM : 1801280121

Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S1)

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi dengan judul: **“Pengaruh Promosi Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Masyarakat Menggunakan Jasa Pengiriman Pada Pt Pos Indonesia (Persero) Kota Medan “**. “ merupakan karya asli saya. Jika dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini hasil dari plagiarism, maka saya bersedia ditindak sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Medan, 15 - 10 - 2022

Yang menyatakan :



Yani Devina Safitri

NPM: 1801280121

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini disusun oleh

NAMA MAHASISWA : Yani Devina Safitri
NPM : 1801280121
PROGRAM STUDI : Manajemen Bisnis Syariah
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Promosi Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Masyarakat Menggunakan Jasa Pengiriman Pada PT Pos Indonesia (Persero) Kota Medan .

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi

Medan, 03 - 10 - 2022

Pembimbing

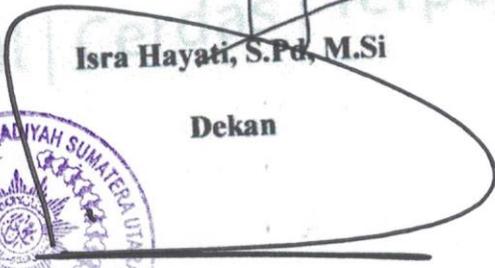

Dr. Sugianto, MA

Di setujui oleh:
Ketua Program Studi


Isra Hayati, S.Pd, M.Si

Dekan




Assoc. Prof. Dr. Muhammad Qorib, MA

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

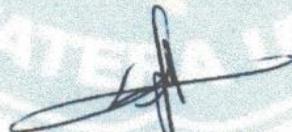
بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Telah selesai di berikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat di setujui untuk di pertahankan dalam ujian skripsi oleh :

NAMA MAHASISWA : **Yani Devina Safitri**
NPM : **1801280121**
PROGRAM STUDI : **Manajemen Bisnis Syariah**
JUDUL SKRIPSI : **Pengaruh Promosi Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Masyarakat Menggunakan Jasa Pengiriman Pada PT Pos Indonesia (Persero) Kota Medan .**

Medan 03-10-2022

Pembimbing



Dr. Sugianto, MA

**Di setujui oleh:
Ketua Program Studi**



Isra Hayati, S.Pd, M.Si

Dekan



Assoc. Prof. Dr. Muhammad Qorib, MA



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan Nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 66224567 - 6631003
<http://fai@umsu.ac.id> fai@umsu.ac.id [umsumedan](https://www.facebook.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.instagram.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.youtube.com/umsumedan)



BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Jenjang : S1 (Strata Satu)

Ketua Program Studi : Isra Hayati, S.Pd, M.Si
Dosen Pembimbing : Dr. Sugianto, M.A

Nama Mahasiswa : Yani Devina Safitri
Npm : 1801280121
Semester : VIII (Delapan)
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Promosi dan Pelayanan Terhadap Keputusan Masyarakat Menggunakan Jasa Pengiriman Pada PT Pos Indonesia (Persero) Kota Medan

Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf	Keterangan
28/09/2022	- Perbaiki bodynote di bab IV - Perbaiki uraian pengujian variabel - Perbaiki hasil pengujian variabel		
	- Perbaiki kalimat typo - Perbaiki pembahasan dimatikan dengan teori dibab II - Perbaiki kesimpulan		
30/09/2022	- Perbaiki Abstrak - Perbaiki Pembahasan		

Medan, 03-10-2022



Assoc. Prof. Dr. Muhammad Qorib, M.A

Diketahui/ Disetujui
Ketua Program Studi

Isra Hayati, S.Pd, M.Si

Pembimbing Skripsi

Dr. Sugianto, M.A



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Etika menjawab surat ini agar disebutkan Nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 66224567 - 6631003

<http://fai@umsu.ac.id> fai@umsu.ac.id [umsumedan](https://www.facebook.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.instagram.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.tiktok.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.youtube.com/umsumedan)



BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Jenjang : S1 (Strata Satu)

Ketua Program Studi : Isra Hayati, S.Pd, M.Si
Dosen Pembimbing : Dr. Sugianto, M.A

Nama Mahasiswa : Yani Devina Safitri
Npm : 1801280121
Semester : VIII (Delapan)
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Promosi dan Pelayanan Terhadap Keputusan Masyarakat Menggunakan Jasa Pengiriman Pada PT Pos Indonesia (Persero) Kota Medan

Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf	Keterangan
01/10/2022	Perbaiki abstrak		
03/10/2022	Aee		

Medan, 03 - 10 - 2022

Diketahui/Disetujui
Dekan

Assoc. Prof. Dr. Muhammad Qorib, M.A

Diketahui/ Disetujui
Ketua Program Studi

Isra Hayati, S.Pd, M.Si

Pembimbing Skripsi

Dr. Sugianto, M.A

**PENGARUH PROMOSI DAN PELAYANAN TERHADAP
KEPUTUSAN MASYARAKAT MENGGUNAKAN JASA
PENGIRIMAN PADA PT POS INDONESIA
(PERSERO) KOTA MEDAN**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi Syarat-Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Pada Program Studi
Manajemen Bisnis Syari'ah*

Oleh :

YANI DEVINA SAFITRI
NPM : 1801280121

Program Studi Manajemen Bisnis Syariah

Pembimbing



Dr. Suginato, MA

**FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2022**

PERSETUJUAN

Skripsi Berjudul

**PENGARUH PROMOSI DAN PELAYANAN TERHADAP
KEPUTUSAN MASYARAKAT MENGGUNAKAN JASA
PENGIRIMAN PADA PT POS INDONESIA
(PERSERO) KOTA MEDAN**

Oleh :

YANI DEVINA SAFITRI
NPM : 1801280121

Telah selesai diberikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk dipertahankan dalam ujian skripsi

Medan, 03 Oktober 2022

Pembimbing



Dr. Sugianto, MA

**FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2022**

PERNYATAAN DOSEN PEMBIMBING

Medan, 03 oktober 2022

Nomor : Istimewa
Lampiran : 3 (tiga) Exemplar
Hal : Skripsi a.n, Yani Devina Safitri

**Kepada Yth: Bapak Dekan Fakultas Agama Islam
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Di
Medan**

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah membaca, meneliti, dan memberi saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi mahasiswa **Yani Devina Safitri** yang berjudul "**Pengaruh Promosi Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Masyarakat Menggunakan Jasa Pengiriman Pada Pt Pos Indonesia (Persero) Kota Medan**". Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini sudah dapat diterima dan di ajukan pada sidang Munaqasah untuk mendapat gelar Strata Satu (S1) dalam Manajemen Bisnis Syariah pada Fakultas Agama Islam UMSU. Demikianlah kami sampaikan atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pembimbing



Dr. Sugianto, MA

BERITA ACARA PENGESAHAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini telah di pertahankan di depan Tim Penguji Ujian Skripsi Fakultas
Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara oleh :

Nama Mahasiswa : Yani Devina Safitri
NPM : 1801280121
Program Studi : Manajemen Bisnis Syari'ah
Semester : X
Tanggal Sidang : 10/05/2023
Waktu : 09.00 s.d selesai

TIM PENGUJI

PENGUJI I : Riyan Pradesyah, SE.Sy, M.EI
PENGUJI II : Mutiah Khaira Sihotang, MA



PANITIA PENGUJI

Ketua,

Sekretaris,

Assoc. Prof. Dr. Muhammad Qorib, MA

Dr. Zailani, MA



Unggul | Cerdas | Terpercaya

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB – LATIN

Pedoman transliterasi yang digunakan adalah Sistem Transliterasi ArabLatin Berdasarkan SKB Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI No. 158/1987 dan No. 0543 b/U/1987 tertanggal 22 Januari 1988.

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	<i>Alif</i>	-	<i>Tidak dilambangkan</i>
ب	<i>Ba</i>	<i>B</i>	<i>Be</i>
ت	<i>Ta</i>	<i>T</i>	<i>Te</i>
ث	<i>Sa</i>	<i>ṣ</i>	<i>es (dengan titik di atas)</i>
ج	<i>Jim</i>	<i>J</i>	<i>Je</i>
ح	<i>Ha</i>	<i>ḥ</i>	<i>Ha (dengan titik di bawah)</i>
خ	<i>Kha</i>	<i>Kh</i>	<i>Ka dan ha</i>
د	<i>Dal</i>	<i>D</i>	<i>De</i>
ذ	<i>Zal</i>	<i>ḏ</i>	<i>Zet (dengan titik di atas)</i>
ر	<i>Ra</i>	<i>R</i>	<i>Er</i>
ز	<i>Zai</i>	<i>Z</i>	<i>Zet</i>
س	<i>Sin</i>	<i>S</i>	<i>Es</i>
س	<i>Syin</i>	<i>Sy</i>	<i>Es dan ye</i>
ص	<i>Sad</i>	<i>ṣ</i>	<i>Es (dengan titik di bawah)</i>

ض	<i>Dad</i>	ḍ	<i>de (dengan titik dibawah)</i>
ط	<i>Ta</i>	ṭ	<i>te (dengan titik di bawah)</i>
ز	<i>Za</i>	ẓ	<i>zet (dengan titik di bawah)</i>
ع	<i>`ain</i>	‘	<i>Koma terbalik (di atas)</i>
غ	<i>Gain</i>	G	<i>Ge</i>
ف	<i>Fa</i>	F	<i>Ef</i>
ق	<i>Qaf</i>	Q	<i>Ki</i>
ك	<i>Kaf</i>	K	<i>Ka</i>
ل	<i>Lam</i>	L	<i>El</i>
م	<i>Mim</i>	M	<i>Em</i>
ن	<i>Nun</i>	N	<i>En</i>
و	<i>Waw</i>	W	<i>We</i>
ه	<i>Ha</i>	H	<i>Ha</i>
ء	<i>Hamzah</i>	ﺀ	<i>Apostrof</i>
ي	<i>Ya</i>	Y	<i>Ye</i>

B. Konsonan Rangkap

Vokal rangkap atau diftong bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dengan huruf, transliterasinya dalam tulisan Latin dilambangkan dengan huruf sebagai berikut:

- a. Vokal rangkap(أ) dilambangkan dengan gabungan huruf *aw*, misalnya: *al-yawn*

- b. Vokal rangkap (ئ) dilambangkan dengan gabungan huruf ay, misalnya: *al-bayt*

C. Tā`marbutah di akhir kata

1. Bila dimatikan ditulis h, kecuali untuk kata-kata Arab yang sudah terserap menjadi bahasa Indonesia, seperti salat, zakat, dan sebagainya.

Contoh : إسلامية ditulis *Islāmiyyah*.

2. Bila dihidupkan ditulis t

Contoh : مكة المكرمة ditulis *Makkatul Mukarrmah*.

D. Vokal Pendek

fathah ditulis a, contoh : كذب ditulis *kataba* kasrah

ditulis i, contoh : حسب ditulis *hasiba*

dammah ditulis u, contoh : حاسنة ditulis *hasuna*

E. Vokal Panjang

a panjang ditulis ā, contoh : جاء ditulis *ja ā* i pajang ditulis ī,

contoh : ائمن ditulis *al īmun* u panjang ditulis ū,

contoh : ائبن ditulis *ābun*

F. Vokal Rangkap

Vokal rangkap (ي Fathah dan ya) ditulis ai

Contoh : ليلة ditulis *lailatun*

Vokal rangkap (و Fathah dan waw) ditulis au

Contoh : لون ditulis *launun*

G. Vokal-vokal pendek yang berurutan dalam satu kata

Dipisah dengan apostrof (‘) **أَنْتُمْ**

ditulis *a`antum*

H. Kata Sandang Alif + Lām

1. Bila diikuti huruf qamariyah ditulis al-

الكتاب ditulis *Al-kit ābu*

2. Bila diikuti huruf syamsiah, huruf pertama diganti dengan huruf syamsiah yang mengikutinya.

الشهادة ditulis *as-syahādah*

I. Huruf Besar

Penulisan huruf besar disesuaikan dengan EYD.

J. Kata dalam Rangkaian Frasa atau Kalimat

1. Ditulis kata per kata, atau ditulis menurut bunyi atau pengucapannya dalam rangkaian tersebut.

Contoh : **شيخ الإسلام** ditulis *Syaikh al-Islām* atau *Syaikhul-Islam*

ABSTRAK

Yani Devina Safitri, 1801280121, Pengaruh Promosi dan Pelayanan Terhadap Keputusan Masyarakat Menggunakan Jasa Pengiriman Pada PT. Pos Indonesia (Persero) Kota Medan

Keputusan masyarakat dalam menggunakan jasa kantor pos dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya yaitu promosi dan pelayanan. Pelayanan yang baik akan mendorong masyarakat dalam menggunakan jasa kantor pos, dan promosi juga merupakan faktor penting agar masyarakat dapat mengetahui produk dan jasa yang ditawarkan oleh kantor pos. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh promosi dan pelayanan terhadap keputusan masyarakat dalam menggunakan jasa pengiriman PT. Pos Indonesia (Persero) Kota Medan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Teknik pengumpulan data dikumpulkan melalui kuesioner dengan sampel sebanyak 80 orang, lalu di uji validitas dan reliabilitas. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji asumsi klasik, regresi berganda, uji t, uji f, dan Koefisien Determinasi (*R-Square*). Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan, 1. Variabel promosi (X1) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan masyarakat dalam menggunakan Jasa Kantor Pos di Medan. 2. Variabel pelayanan (X2) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan masyarakat dalam menggunakan Jasa Kantor Pos di Medan. 3. Secara simultan variabel promosi (X1), pelayanan (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan (Y) dalam menggunakan Jasa Kantor Pos di Medan.

Kata Kunci: Promosi, Pelayanan, Keputusan

ABSTRACT

The Influence of Promotions and Services on People's Decisions to Use Delivery Services at PT. Pos Indonesia (Persero) Medan City

People's decisions in using office services are influenced by several factors including promotion and service. Good service will encourage the promotion of the public in using the services of the post office, and is also an important factor so that the public can find out about the products and services offered by the post office. This study aims to examine and analyze the effect of promotion and service on people's decisions in using the delivery service of PT. Pos Indonesia (Persero) Medan City. The research method used is a quantitative method. Data collection techniques were collected through a questionnaire with a sample of 80 people, then tested for validity and reliability. The data analysis technique used is the classical assumption test, multiple regression, t test, f test, and the Coefficient of Determination (R-Square). Based on the results of the analysis, it can be concluded, 1. The promotion variable (X1) has a partial effect on people's decisions in using Post Office Services in Medan. 2. Service variable (X2) has a partial effect on people's decisions in using post office services in Medan. 3. Simultaneously the promotion variable (X1), service (X2) has a significant effect on the decision (Y) in using Post Office Services in Medan.

Keywords: Promotion, Service, Decision to use

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wa rahmatullahi Wa barakatuh

Alhamdulillahirabbil'alamin, segala puji syukur kepada Alah SWT yang telah memberikan karunia, kekuatan dan semangat sehingga proposal dapat menyelesaikan proposal dengan judul “Pengaruh Promosi Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Masyarakat Menggunakan Jasa Pengiriman Pada PT Pos Indonesia (Persero) Kota Medan”. Tidak lupa pula shalawat beriringkan salam dihadiahkan kepada junjungan besar baginda Rasulullah SAW.

Proposal ini merupakan salah satu bentuk proses sebagai syarat untuk menyelesaikan program pendidikan sarjana S1 Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan. Selama penyusunan proposal ini penulis banyak memperoleh bantuan, bimbingan serta doa yang tidak henti-hentinya dari berbagai pihak, maka dari itu penulis mengucapkan terima kasih kepada mereka:

1. Penulis mengucapkan terima kasih kepada orang tua Ayahanda Erpian Efendi dan Ibunda Rina Eva Yanti atas segala doa dan dukungan serta pengorbanan yang selama ini baik moral maupun material yang telah diberikan dengan ikhlas kepada penulis.
2. Bapak Prof .Dr. Agussani, M.A.P selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Assoc. Prof. Dr. Muhammad Qorib, M.A selaku Dekan Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Dr. Zailani, M.A selaku wakil dekan I Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Munawir Pasaribu, M.A selaku Wakil Dekan III Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

6. Ibu Isra Hayati S,Pd., M.Si, selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Syahrul Amsari SE,Sy, M.EI selaku sekretaris Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
8. Bapak Dr. Sugianto, M.A selaku dosen pembimbing penyusunan proposal skripsi yang telah membantu dan memberikan arahan selama melakukan penyusunan dan menyelesaikan proposal skripsi sampai selesai.
9. Bapak/Ibu Dosen dan seluruh staf mengajar Fakultas Agama Islam yang telah membekali penulis ilmu dari awal perkuliahan hingga saat ini.
10. Kepada sahabat-sahabat penulis Siti Dwi Yuspika Br.Saragih, S.Kom, Maya Suryana Br. Dalimunthe, S.Kom, Tutri Mawar Aqdilla yang telah menemani penulis serta memberikan dukungan, semangat, motivasi dan nasehat dalam pengerjaan proposal ini.
11. Kepada Rahmad Suryadi Harahap S.P yang telah menemani penulis serta memberikan dukungan, semangat, motivasi dan nasehat dalam pengerjaan proposal ini.

Penulis juga menyadari bahwa didalam penyusunan proposal ini masih kurang sempurna, karena kesempurnaan hanya milik Allah SWT, untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dan mendukung demi kesempurnaan proposal ini.

Semoga semua amal perbuatan baik tersebut dibalas oleh Allah SWT dan penulis sudah selayaknya mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu secara langsung maupun tidak langsung, sehingga penulis dapat menyelesaikannya dan penulis juga berharap semoga proposal ini dapat berguna dan memberikan manfaat bagi banyak orang, serta menambah wawasan yang berguna bagi peningkatan kualitas. Amin Ya Rabbal'alam.

Medan, 2022

YANI DEVINA SAFITRI
1801280121

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR TABEL.....	ix
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	3
C. Rumusan Masalah	4
D. Tujuan Penelitian.....	4
E. Manfaat Penelitian	4
BAB II	6
LANDASAN TEORI.....	6
A. Uraian Teori	6
B. Penelitian Terdahulu.....	18
C. Kerangka Pemikiran	22
D. Hipotesis	23
BAB III.....	25
METODE PENELITIAN	25
A. Rancangan Penelitian	25
B. Lokasi Penelitian	25
C. Populasi dan Sampel.....	26
D. Sumber Data.....	28
E. Teknik Pengumpulan Data.....	28
F. Teknik Analisis Data.....	32
BAB IV	37
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	37
A. Gambaran Umum PT. Pos Indonesia.....	37

1. Sejarah PT. Pos Indonesia (Persero) Kota Medan	37
2. Visi dan Misi PT. Pos Indonesia (Persero) Kota Medan.....	38
3. Struktur Organisasi PT. Pos Indonesia (Persero) Kota Medan	38
B. Hasil Penelitian.....	39
1. Karakteristik Responden	39
2. Deskripsi Variabel Penelitian	41
3. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	47
4. Uji Asumsi Klasik	50
6. Uji Hipotesis	54
C. Pembahasan	57
BAB V.....	59
KESIMPULAN DAN SARAN	59
A. Kesimpulan	59
B. Saran.....	59
DAFTAR PUSTAKA	61

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	23
Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT. Pos Indonesia (Persero) Medan.....	39
Gambar 4.2 P-Plot Normalitas Data	50
Gambar 4.3 Scatterplot.....	52

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Jadwal Dalam Menggunakan Jasa Pengiriman Kantor Pos	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	18
Tabel 2.2 Perbedaan Penelitian	21
Tabel 3.1 Jadwal Rencana Penelitian	26
Tabel 3.2 Pengukuran Skala Ordinal Pernyataan Positif	29
Tabel 3.3 Kisi-Kisi Angket	30
Tabel 4.1 Jenis Kelamin	40
Tabel 4.2 Umur	40
Tabel 4.3 Pendidikan	41
Tabel 4.4 Skor Angket Untuk Variabel Promosi (X1)	42
Tabel 4.5 Skor Angket Untuk Variabel Pelayanan (X2)	43
Tabel 4.6 Skor Angket Untuk Variabel Keputusan (Y)	45
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X1)	47
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel Pelayanan (X2)	48
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan (Y)	48
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas Penelitian	49
Tabel 4.11 Uji Kolmogorov-Smirnov Test	50
Tabel 4.12 Uji Multikolinieritas	51
Tabel 4.13 Regresi Linear Berganda	53

Tabel 4.14 Uji Parsial (Uji t)	54
Tabel 4.15 Uji Anova (Uji F).....	55
Tabel 4.16 Uji Koefisien Determinasi	56

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di zaman moderen sekarang ini, jasa pengiriman sangat diperlukan oleh berbagai pihak baik perorangan ataupun organisasi. Jasa pengiriman barang sekarang telah menjadi kebutuhan penting untuk para pebisnis. Setiap konsumen memerlukan jasa pengiriman produk (barang) secara cepat dan aman agar barang kiriman sampai tepat waktu ketangan konsumen. Dengan adanya kemajuan yang terjadi di semua bidang, jumlah konsumen dibidang jasa semakin meningkat. Dengan adanya gambaran dari apa yang terjadi pada keadaan saat ini, jasa pengiriman sangat dibutuhkan terutama yang berhubungan dengan pengiriman barang atau paket, dan tidak akan tergantikan dengan teknologi secanggih apapun.

Dalam memilih jasa pengiriman tentu bukan hal yang mudah, tentunya harus memerhatikan keamanan dan pelayanan pengiriman jasa tepat waktu. Jangan sampai ada barang yang rusak atau hilang ataupun keterlambatan barang sampai ke tangan konsumen. Karena hal ini membuat konsumen tidak puas atas jasa pengiriman yang diberikan. Supaya konsumen tertarik dalam menggunakan jasa pengiriman, maka harus ada pelayanan yang baik agar konsumen memiliki kepuasan tersendiri. Dimensi dari pelayanan terdiri dari *Tangible*, *Empathy*, *Reliability*, *Responsiveness*, dan *Assurance*. Jika pelayanan yang diberikan seperti keinginan konsumen, pelayanan dapat dikategorikan bagus dan sesuai ekspektasi. Dan sebaliknya, jika pelayanan yang diterima tidak sesuai dengan yang diinginkan, maka pelayanannya dikategorikan tidak bagus, sehingga kebutuhan konsumen belum terpenuhi. Selain pelayanan yang baik untuk menarik perhatian pelanggan, perusahaan memerlukan promosi yang efektif agar produk atau perusahaan lebih

digemari dan diminati oleh masyarakat. Promosi merupakan satu hal penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya.

Promosi merupakan kegiatan yang bertujuan untuk memberitahu kegunaan dan keunggulan sebuah produk dengan tujuan menarik perhatian konsumen untuk membeli dan memakai produk yang ditawarkan. Selain itu promosi adalah suatu kegiatan menyebarkan informasi tentang produk untuk mendorong permintaan terhadap produk yang ditawarkan, dengan cara mempengaruhi dan mengajak konsumen. Sekarang ini semakin banyak berdiri industri-industri baru yang menawarkan serta memasarkan melalui sarana komunikasi, yang salah satunya dilengkapi oleh jasa pengiriman.

Jasa pengiriman memiliki peran penting dalam perkembangan perekonomian di dalam dan luar negeri. Kantor pos merupakan perusahaan dibidang jasa pengiriman barang di Indonesia, kantor pos melayani jasa pengiriman ke seluruh kota, luar kota sampai ke luar negeri. PT. Pos Indonesia menyediakan beberapa jasa pengiriman produk yaitu Prangko, Materai, Pos ekspor, Paket Pos biasa, kilat, kilat khusus dan ekspres, Logistik, Kargo, Wesel Pos, Giro Pos, dan lain- lain. Penyedia jasa pengiriman barang memiliki cara atau teknik dalam menarik perhatian pelanggan. Sekarang ini kantor pos juga ikut berkembang seiring dengan perkembangan zaman. Saat ini Pos Indonesia tidak hanya melayani jasa pos dan kurir, tetapi juga jasa keuangan, ritel, dan properti, yang didukung oleh titik jaringan sebanyak lebih dari 4.000 kantor pos dan 28.000 agen pos yang tersebar di seluruh Indonesia.

Keputusan masyarakat untuk menggunakan jasa kantor pos dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya yaitu promosi dan pelayanan. Pelayanan yang baik akan mendorong masyarakat untuk menggunakan jasa kantor pos, dan promosi juga merupakan faktor penting agar masyarakat mengetahui produk dan jasa yang ditawarkan oleh kantor pos.

Berdasarkan pengamatan peneliti di kantor pos menunjukkan bahwasanya masyarakat menggunakan jasa kantor pos mengalami fluktuasi setiap tahunnya, hal ini dibuktikan dari tabel berikut ini:

Tabel 1.1
Jumlah Masyarakat Yang Menggunakan Jasa Pengiriman Pada PT Pos
Indonesia (Persero) Kota Medan Tahun

No	Tahun	Jumlah Pengguna
1	2019	195 Orang
2	2020	265 Orang
3	2021	240 Orang

Berdasarkan tabel diatas pada tahun 2020 kantor pos mengalami peningkatan jumlah pengguna pada kantor pos, namun kenyataanya di tahun 2019 dan 2021 mengalami penurunan.

Dari latar belakang dan permasalahan yang telah diuraikan diatas, terlihat beberapa masalah yang menarik perhatian peneliti untuk di teliti lebih lanjut. Oleh sebab itu peneliti memilih judul **“Pengaruh Promosi Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Masyarakat Dalam Menggunakan Jasa Pengiriman Pada PT. Pos Indonesia (Persero) Kota Medan.”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, peneliti mengidentifikasi masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Masih kurangnya promosi pada PT. Pos Indonesia (Persero) Kota Medan yang belum maksimal.
2. Masih kurang baiknya pelayanan dalam menggunakan jasa pengiriman pada PT. Pos Indonesia (Persero) Kota Medan.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan masyarakat untuk menggunakan jasa pengiriman pada PT. Pos Indonesia (Persero) Kota Medan?
2. Apakah pelayanan berpengaruh terhadap keputusan masyarakat untuk menggunakan jasa pengiriman pada PT. Pos Indonesia (Persero) Kota Medan?
3. Apakah promosi dan pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan masyarakat dalam menggunakan jasa pengiriman pada PT. Pos Indonesia (Persero) Kota Medan?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan masyarakat menggunakan jasa pengiriman pada PT. Pos Indonesia (Persero) Kota Medan.
2. Untuk mengetahui pengaruh pelayanan terhadap keputusan masyarakat menggunakan jasa pengiriman pada PT. Pos Indonesia (Persero) Kota Medan.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi dan pelayanan terhadap keputusan masyarakat dalam menggunakan jasa pengiriman pada PT. Pos Indonesia (Persero) Kota Medan.

E. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Memberikan wawasan serta pengetahuan mengenai pengaruh promosi dan pelayanan terhadap keputusan masyarakat menggunakan jasa pengiriman pada PT. Pos Indonesia (Persero) Kota Medan. Penulis juga berharap penelitian dapat memberi kontribusi positif untuk penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan penelitian ini.

2. Bagi Akademis

Penelitian ini dapat diharapkan dapat dijadikan sumbangan ilmu pengetahuan bagi kalangan akademis dan sebagai referensi atau perbandingan bagi peneliti selanjutnya dibidang lembaga pemasaran serta mampu memberikan wawasan mengenai pengaruh promosi dan pelayanan terhadap keputusan masyarakat menggunakan jasa pengiriman pada PT. Pos Indonesia (Persero) Kota Medan.

3. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian dapat dijadikan sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi PT. Pos Indonesia (Persero) Kota Medan untuk menentukan kebijakan atau keputusan dimasa yang akan datang serta dapat dijadikan sebagai tolak ukur untuk meningkatkan strategi dalam mendapatkan pelanggan yang lebih banyak lagi.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Uraian Teori

1. Keputusan

a. Pengertian Keputusan

Menurut Kotler (2007:485) dalam mengambil sebuah keputusan pemilihan dari berbagai pilihan tindakan yang mungkin bisa dipilih, maka dengan tujuan untuk memperoleh sebuah keputusan yang baik . Setiap keputusan adalah keluaran dari proses yang dapat dipengaruhi oleh sebuah kekuatan yang banyak.

Sedangkan menurut Ujang (2011:9) sebuah keputusan sebagai pemilihan yang tindakannya dari dua pilihan alternative atau lebih. Jika seorang konsumen yang hendal memilih harus memiliki pilihan alternatif.

Pengambilan sebuah keputusan konsumen merupakan proses pengintegrasian dari dua perilaku alternative atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses ini ialah suatu pilihan yang disajikan secara keinginan berperilaku.

Terdapat tiga tahapan yang bermanfaat sebagai dasar pengambilan keputusan Siswanto (2005:173) yaitu sebagai berikut:

- 1) Penelitian, yaitu yang mempelajari lingkungan dan keadaan yang memerlukan keputusan.
- 2) Desain, yaitu mendaftar, mengembangkan, dan menganalisa arah tindakan. Aktivitas ini meliputi proses dan memahami permasalahan, menghasilkan pemecahan, dan menguji kelayakan tersebut.
- 3) Pemilihan yaitu untuk menentukan suatu tindakan tertentu dari keseluruhan pilihan yang ada.

b. Pembagian Pengambilan Keputusan

Pengambilan keputusan ada dua, yaitu:

1) Pengambilan keputusan objektif

Pengambilan keputusan objektif ini bersifat logis dan sistematis. Pendekatan ini dilakukan langkah demi langkah. Asumsi pendekatan ini adalah: memiliki waktu dan mengikuti setiap langkah dalam proses pengambilan keputusan secara sistematis, dan tersedia informasi yang lengkap dan akurat, serta memiliki kebebasan dalam menentukan pilihan yang dianggap terbaik.

2) Pengambilan keputusan subjektif

Pengambilan keputusan objektif yang didasarkan pada informasi yang logis, lengkap dan akurat. Maka pengambilan keputusan subjektif didasarkan pada insituisi, pengalaman dan informasi yang tidak lengkap menurut Tjiptono (2006:186).

Tindakan pengambilan keputusan oleh konsumen untuk membeli terdiri dari tiga tahapan, yaitu:

a) Pengenalan Kebutuhan

Pengenalan kebutuhan konsumen dihadapkan dengan suatu masalah. Di kalangan konsumen, ada dua gaya pengenalan kebutuhan dan masalah yang berbeda. Beberapa konsumen merupakan tipe keadaan yang sebenarnya, yang merasa mereka mempunyai masalah dalam sebuah produk tidak dapat berfungsi secara memuaskan. Sedangkan konsumen lain merupakan tipe keadaan yang diinginkan, yang dimana dibagi mereka menjadi keinginan terhadap sesuatu yang baru dapat menggerakkan proses suatu keputusan.

b) Penelitian Sebelum Pembelian

Dalam penelitian pembelian dimulai ketika konsumen merasakan adanya kebutuhan yang dapat dipenuhi dan mengkonsumsi suatu produk. Konsumen biasanya mencari berbagai sumber informasi eksternal yang mengenai kebutuhan dan berhubungan dengan konsumsi

tersebut. Keputusan konsumen didasarkan kepada pengalaman yang lalu dan informasi pemasaran.

c) Penilaian Alternatif

Menilai sebuah alternatif potensial, para konsumen cenderung menggunakan dua macam informasi, yaitu: daftar merek yang akan mereka rencanakan untuk dipilih, dan kriteria yang akan mereka pergunakan untuk menilai setiap produknya.

Menurut George (2005:309) dalam membuat keputusan suatu alternatif dari dua pilihan atau lebih, dalam menentukan suatu pendapat atau perjalanan suatu tindakan. Dalam pengambilan keputusan, seorang harus berurusan dengan nilai-nilai yang akan datang, dan sampai pada tingkat tertentu masih belum diketahui.

Pengambilan keputusan dalam kajian islam dijelaskan pada firman Allah SWT dalam Al-qur'an surah Al-Imran ayat 159:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۗ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ ۗ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْ فِي هُمْ الْأَمْرَ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya:” Maka berkat rahmat Allah engkau (Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya engkau bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekitarmu. Karena itu maafkanlah mereka dan memohonkanlah ampunan untuk mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian, apabila engkau telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah. Sungguh Allah mencintai orang yang bertawakal.”

Dari penjelasan tentang pengambilan keputusan terletak pada potongan ayat.” Dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu”, yaitu tentang urusan peperangan dan hal-hal yang ada di dunia lainnya yaitu seperti urusan politik, ekonomi, sosial bermasyarakat bukan urusan syariat dan agama. “Kemudian, apabila engkau telah melakukan hal-hal tersebut dan membulatkan tekad, maka laksanakanlah hasil musyawarah dan

bertawakkal kepada Allah”. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepadanya, dan dengan demikian dia akan membantu membimbing mereka ke arah apa yang mereka harapkan Quraish Shihab (2002:209).

2. Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi ialah suatu komunikasi yang berasal dari penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk-produk tersebut.

Menurut Weeans (2013) Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menonjolkan keistimewaan-keistimewaan produk dan membujuk konsumen untuk membeli.

Promosi merupakan usaha pemasaran yang memberikan berbagai upaya untuk jangka pendek dalam mendorong keinginan pembeli mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Seluruh kegiatan ini bertujuan untuk mempengaruhi perilaku pembelian, tetapi tujuan promosi yang utama yaitu menginformasikan, membujuk dan mengingatkan.

Sedangkan menurut Wardani (2016) Promosi merupakan serangkaian aktivitas untuk mengkomunikasikan, memberi pengetahuan dan menyakinkan orang-orang tentang produk agar ia mengakui kehebatan produk tersebut, dan juga mengikat pikiran dan perasaannya dalam suatu wujud loyalitas terhadap produk. Promosi ialah pengkomunikasian informasi antar penjual dan pembeli potensial atau orang lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku.

Dilihat dari beberapa defines di atas, dapat disimpulkan tentang promosi yang merupakan suatu komunikasi untuk memberi tahu tentang keistimewaan suatu produk atau jasa, membujuk seseorang untuk membeli dan mengingatkan kembali keberadaan produk dan jasa tersebut.

b. Fungsi Promosi

Dengan banyaknya bentuk promosi berawal dari perbedaan fungsi dan tujuannya. Hal ini yang mendasari promosi seperti apa yang lebih cocok untuk dilakukan, dan tidak lupa media apa saja yang perlu dilakukan.

Berikut fungsi promosi menurut Ardi (2017) dalam, yaitu:

1. Menarik perhatian konsumen

Melalui promosi diharapkan konsumen akan menaruh perhatian pada produk kita, begitu kira-kira analoginya. Untuk mengenalkan produk agar orang tertarik. maka kita perlu tampil habis-habisan dengan promosi, apalagi itu adalah produk baru yang sudah banyak pesaing pendahulunya. Produk juga bisa dikemas dengan promosi yang menarik agar makan menarik dimata konsumen.

2. Menciptakan daya tarik pada diri konsumen

Proses ini dilakukan untuk promosi. Sesuatu yang menarik dari suatu produk adalah hal yang baru diangkat dalam promosi itu. Meski begitu produk pasti ada kelebihan dan kekurangannya. Kelebiha itu juga diangkat untuk membangun citra positif dari suatu produk tersebut dan membangun kepercayaan pada pelanggan.

3. Mengembangkan rasa keingintahuan konsumen

Agar orang tertarik untuk semakin memiliki sesuatu, maka kembangkan rasa penasarannya. Ketika rasa penasaran itu semakin besar, maka orang akan cenderung mencari tahu akan informasi yang berhubungan dengan hal yang ingin diketahuinya.

c. Tujuan Promosi

Tujuan promosi ialah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan atas sasaran tentang perusahaan. Secara terperinci tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan, menurut Herman (2017) sebagai berikut :

1. Menginformasikan, yaitu:
 - a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru
 - b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
 - c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
 - d. Menjelaskan cara kerja suatu produk
 - e. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan
 - f. Meluruskan kesan yang keliru dan membangun citra perusahaan
 - g. Mengurangi ketakutan dan kekhawatiran pembeli
2. Membujuk pelanggan untuk:
 - a. Membentuk pilihan merek dan mengalihkan pilihan merek tertentu
 - b. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
 - c. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga
 - d. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*)
3. Mengingatkan terdiri dari atas:
 - a. Mengingatkan konsumen bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
 - b. Mengingatkan konsumen akan tempat-tempat yang menjual produk dari perusahaan tertentu
 - c. Membuat konsumen tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan
 - d. Menjaga agar ingatan pertama konsumen jatuh pada produk perusahaan. Misalnya bila pembeli ingin membeli sabun mandi, diharapkan ingatan pertama adalah merek Lifebouy.

Tujuan utama dari promosi menurut Susilawati dalam diantaranya adalah:

1. Menyebarkan informasi
2. Untuk dapat meningkatkan penjualan
3. Untuk mendapatkan pelanggan baru dan menjaga pelanggan lama
4. Untuk menjaga kestabilan ketika terjadi lesu pasar
5. Membedakan serta mengunggulkan suatu produk dibandingkan produk pesaing

6. Membentuk citra produk dimata konsumen sesuai dengan yang diinginkan

d. Target Promosi

- 1) Konsumen
- 2) Distributor
- 3) Bank
- 4) Masyarakat
- 5) Pemerintah

e. Elemen-Elemen Promosi

Ada empat elemen promosi menurut Assuari (1196), yaitu.

- 1) Periklanan (*Advertising*), yaitu suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor yang bersifat non-personal. Media yang sering digunakan dalam periklanan adalah Radio, Televisi, Surat Kabar dan lain-lain. Adapun fungsi dari periklanan yaitu:
 - a. Merupakan suatu alat persuasive (bujukan)
 - b. Merupakan alat untuk menciptakan kesan
 - c. Menggunakan konsumen atau pedagang perantara, antara pelanggan produk yang pernah membelinya.
 - d. Mempertahankan kesadaran terhadap suatu produk
- 2) Tenaga Penjual (*Personal Selling*), merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisasi penjualan. Adapun pengertian tenaga penjualan ialah interaksi antara individu antar individu saling bertemu muka yang ditunjukkan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, dan mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan.

- 3) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), merupakan segala kegiatan pemasaran selain *Personal Selling*, *Advertising*, dan *Publicity* yang merangsang pembelian oleh konsumen dan keefektifan again seperti pameran, pertunjukkan, dan segala usaha penjualan yang tidak dilakukan secara teratur atau kontinyu. *Salles Promotion* yaitu dengan memberikan sebuah potongan terhadap sautu pembelian yang dilakukan dengan jumlah tertentu. Cara ini dimaksud unutupik mempertahankan dan meningkatkan omset penjualan.
- 4) Publisitas (*Publicity*), merupaka usaha untuk merangsang permintaan dari suatu produk secara nonpersonal dengan membuat, baik yang berupa berita, yang bersifat komersial tentang produk tersebut dalam media cetak atau tidak, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut.

f. Macam-Macam Promosi

Promosi penjualan dapat dibedakan menjadi tiga bentuk, yaitu.

- 1) Promosi yang diarahkan pembeli, misalnya sampel, kupon, pameran, peragaan. dan lain-lain.
- 2) Promosi yang diarahkan kepada pedagang, misalnya potongan (*discount*), dealer contest, dan lain-lain.
- 3) Promosi yang diarahkan kepada pramuniaga (*sales personi*), misalnya, bonus dan lain-lain.

3. Pelayanan

a. Pengertian Pelayanan

Pelayanan merupakan kegiatan dalam bidang jasa yang memiliki beberapa kelompok atau perorangan kepada pelanggan (yang dilayani), yang sifatnya tidak berbentuk dan tidak dapat dimiliki.

Seperti yang dijelaskan, bahwa pelayanan itu hanya dirasakan. Berikut ini karakteristik pelayanan sebagai berikut:

- 1) Pelayanan sifatnya tidak dapat diraba hanya dapat dirasakan
- 2) Pelayanan yang bersifat nyata dan pengaruhnya tidak bersifat social
- 3) Produksi dan konsumsi dari pelayanan tidak dapat dipisahkan secara nyata, karena pada dasarnya kejadiannya bersamaan dan terjadi di tempat yang sama.

Pelayanan bertujuan untuk memberikan kepuasan tertentu kepada konsumen. Dalam memperoleh kepuasan itu, maka dituntut adanya kualitas pelayanan yang baik, aturan-aturan dalam pelayanan tercermin dari:

- a) *Transparansi*

Sifatnya terbuka, mudah diakses oleh banyak orang yang memerlukan dan memadai serta mudah dipahami.

- b) *Akunbilitas*

Dapat dipertanggung jawabkan atau sesuai dengan aturan undang-undang.

- c) *Kondisional*

Keadaan dan kemampuan yang ada pemberi dan penerima pelayanan dengan tetap perpegang pada prinsip efisiensi dan efektifitas.

- d) *Partisipatif*

Mengikuti banyak orang dalam pelaksanaannya.

- e) *Keamanan Hak*

Tidak ada pembeda antara suku, agama, ras, golongan, gender dan status ekonomi.

- f) *Keseimbangan Hak dan Kewajiban*

Pemberi dan penerima pelayanan harus memenuhi hak dan kewajiban masing-masing menurut Dwi (2015:59).

Adapun pelayanan dalam perspektif islam sebagai berikut:

Islam juga mengajarkan kita jika ingin menghasilkan hasil bisnis yang baik berupa barang maupun jasa, hendaknya harus memberikan pelayanan yang berkualitas bagi orang lain. Menurut Departemen RI

(2010:45) seperti yang dijelaskan di dalam Al-Qur'an Surah Al-Baqarah ayat 267 yaitu:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ ۖ وَلَا تَيَمَّمُوا
الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِأَخِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ ۗ وَعَلِّمُوا أَنْ اللَّهَ عَنِّي حَمِيدٌ ۖ 267

Artinya:

“Wahai orang-orang yang beriman! Infakkanlah sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untukmu. Janganlah kamu memilih yang buruk untuk kamu keluarkan, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata (enggan) terhadapnya. Dan ketahuilah bahwa Allah Maha kaya, Maha Terpuji.”

Ayat diatas menegaskan bahwa islam sangat memperhatikan sebuah pelayanan yang berkualitas, memberikan yang terbaik dan bukan yang buruk sangat penting dalam memberikan pelayanan yang baik merupakan pelayanan yang tidak dibatasi dalam artian hanya menyediakan atau melayani. Melayani berarti mengerti dan merasakan, pelayanan pada sebuah usaha islam pastinya harus dilandasi oleh serangkaian hal utama yang cangkup kepribadian yang jujur dan terpercaya, dan mengetahui maupun keterampilan yang baik.

Menurut Didin (2003:56) hal tersebut yaitu amanah dan ilmu yang selanjutnya diuraikan dalam perspektif islam sebagai berikut:

1. Shidiq merupakan jujur, jangan pernah berbohong pada setiap transaksi usaha.
2. Amanah dan fathonah merupakan nilai usaha pada manajemen, tepat waktu, transparan, bertanggung jawab, dan memahami produk serta layanan secara keseluruhan.
3. Tablig merupakan kemampuan berkomunikasi yang baik, kata ini mengacu pada manajemen pada seorang yang ramah, cerdas, dan dapat mendeskripsikan tugas.

4. Istiqomah merupakan orang yang secara pasti menunjukkan serta menerapkan nilai-nilai diatas meskipun dihadapkan pada godaan dan rintangan.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa pelayanan untuk bisnis islam sangat didasarkan pada beberapa atribut Allah SWT, antara lain Shidiq, Amanah dan fhatonah, Tablig dan Istiqomah. Perusahaan harus mampu menanamkan 4 karakteristik tersebut ke dalam bisnis yang dijalankannya, baik itu perusahaan barang maupun jasa.

b. Dimensi Pelayanan

- 1) *Tangibility* (bukti langsung)

Dimana kemampuan perusahaan menunjukkan eksistensi dirinya, misalnya dalam hal ini gedung, fasilitas teknologi, penampilan karyawannya, dan sebagainya lebih menekankan pada bukti secara fisik atau dapat diraba keberadaannya.

- 2) *Reliability* (keandalan)

Kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan yang dijanjikan kepada pelanggan. Hal ini dapat berupa adanya perbaikan kerja yang sesuai dengan harapan pelanggan.

- 3) *Responsiveness* (daya tanggap)

Daya tanggap yang dimiliki karyawan dan pimpinan perusahaan. Yang dimana perusahaan harus menunjukkan kemampuannya dalam memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan jika pelanggan sedang memerlukan jasa yang dimaksudkan.

- 4) *Assurance* (jaminan dan kepastian)

Yag berkaitan dengan pengetahuan dan kemampuan karyawan dalam memerlukan rasa kepercayaan dari pelangganya pada perusahaan. Terdapat unsur etika karyawan, kredibilitas karyawan, rasa aman dari pelanggan, dan unsur etika yang dimiliki oleh karyawan.

5) *Empathy* (perhatian)

Merupakan perhatian yang bersifat individu kepada pelanggan dari sebuah perusahaan. Hal ini dimaksud agar pihak perusahaan dapat memahami lebih jauh tentang keinginan yang dibutuhkan oleh pelanggan Payne (2014:185).

c. Ciri-Ciri Pelayanan Yang Baik

Setiap perusahaan selalu ingin dianggap terbaik dimata konsumennya. Berikut ini beberapa ciri-ciri pelayanan yang baik yaitu:

- 1) Tersedianya sarana dan prasarana yang baik, dalam melayani masyarakat salah satu hal yang sangat penting adalah sarana dan prasarana yang dimiliki PT. Pos. Meja dan kursi juga harus nyaman untuk diduduki, udara dalam ruangan juga harus tenang dan tidak berisik.
- 2) Tersedianya karyawan yang baik, petugas juga harus ramah, sopan dan menarik, selain itu juga petugas harus cepat tanggap, pandai berbicara, dan menyenangkan serta pintar.
- 3) Bertanggung jawab kepada konsumen, dan mampu menjalankan kegiatan pelayanan, dan petugas mampu melayani dari awal sampai tuntas. Konsumen akan merasa puas jika petugas bertanggung jawab terhadap pelayanan yang diinginkan.
- 4) Mampu melayani secara cepat dan tepat, dan layanan yang diberikan harus sesuai dengan prosedur dan jangan membuat kesalahan dalam pelayanan yang diberikan.
- 5) Mampu berkomunikasi, petugas juga mampu dengan cepat memahami keinginan konsumen.
- 6) Memberikan jaminan kerahasiaan setiap bertransaksi, petugas juga mampu menjaga rahasia konsumen terhadap siapapun.
- 7) Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik, petugas juga perlu dididik khusus mengenai kemampuan dan pengetahuannya untuk menghadapi konsumen atau kemampuan dalam bekerja.

- 8) Berusaha memahami kebutuhan konsumen, petugas juga harus cepat tanggap apa yang diinginkan oleh konsumennya.
- 9) Mampu memberikan kepercayaan kepada konsumen, kepercayaan kepada calon konsumen kepada PT. Pos yang mutlak dan diperlukan sehingga calon konsumen mau menjadi pengguna jasa kantor pos.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini merupakan salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat mengkaji penelitian yang dilakukan. Berikut merupakan penelitian terdahulu yang telah dilakukan beserta perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan dari beberapa skripsi dan jurnal penelitian yang akan penulis lakukan.

Tabel. 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Nizar Alam Hamdani dan Maulida Agustianus Zaman (Jurnal Wacana Ekonomi, Fakultas Ekonomi Universitas Garut) Tahun 2017	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pizza Express Jakarta	Independen (X) Kualitas Pelayanan Promosi Dependen(Y) Kepuasan Konsumen	Variabel kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh bersama-sama (simultan) terhadapkepuasan konsumen pada pizza express Jakarta
2	Irma Yanti Hamidah, Rony Ika Setiawan (Riset mahasiswa	Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan	Independen (X) Promosi dan Kualitas Pelayanan	Variabel independen yang meliputi promosi (X1) dan kualitas

	ekonomi STIE Kesuma Negara Blitar) Tahun 2014.	pembelian untuk meningkatkan penjualan motor merek Honda tipe Vario	Dependen(Y) Keputusan pembelian	pelayanan (X2) secara simultan atau bersama-sama mempengaruhi variabel keputusan.
3	Dewi Mei Anggraini (skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Negeri Walisongo Semarang) Tahun 2019	Pengaruh pelayanan dan promosi terhadap minat kunjung kembali wisatawan dengan kepuasan pengunjung sebagai variabel intervening pada wisata pemancingan dewandaru kecamatan Gunung Pati Semarang.	Independen (X) Pelayanan dan promosi Dependen (Y) Minat Kunjungan Kembali	Hasil penelitian reliable karena semua hasil uji validitas kofisiennya bernilai lebih besar 0,60.
4	Muhammad Arief (Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara Medan)Tahun 2017	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pada PT. Pos Indonesia (Persero) Perdagangan Kec.	Independen (X) Pelayanan, Harga dan Promosi Dependen(Y) Keputusan PenggunaanJasa	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga dan promosi secara serentak berpengaruh positifdan signifikan

		Bandar Kab. Simalungun		terhadap keputusan penggunaan jasa pada PT. Pos Indonesia (Persero) Perdagangan Kec. Bandar Kab. Simalungun.
5.	Imilda Krisnawati (Jurnal Universitas Nusantara PGRI Kediri)Tahun 2016.	Pengaruh Kualitas pelayanan, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian di J&T Ekspres Cabang Nganjuk.	Independen (X) Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Harga Dependen(Y) Keputusan Pelmbelian	Berdasarkan hasil pengujian parsial (uji t) menunjukkan nilai hitung sebesar 2,043 dengan taraf signifikan 0,048. Taraf signifikan 0,048 < 0,05 ini terbukti bahwa pada level signifikan a (0,05) dengan demikian Ho ditolak dan H1 diterima.

Tabel 2.2 Perbedaan Penelitian

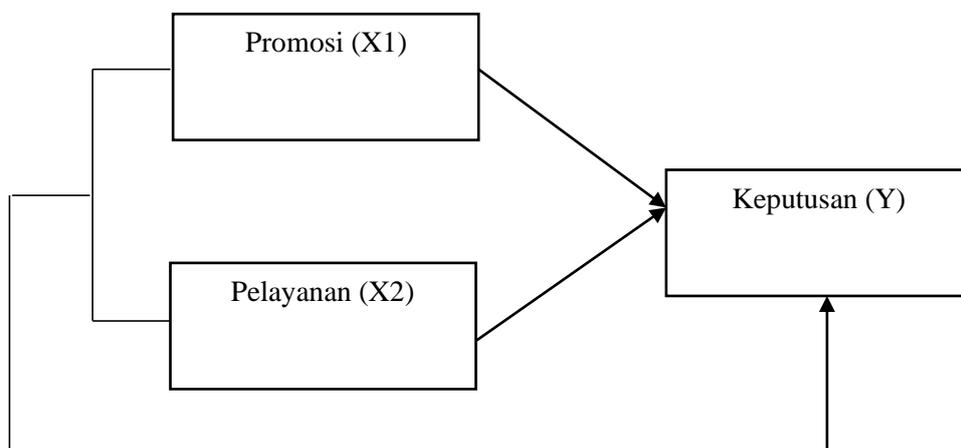
No	Nama	Judul Penelitian	Perbedaan
1	Nizar Alam Hamdani dan Maulida Agustianus Zaman (Jurnal Wacana Ekonomi, Fakultas Ekonomi Universitas Garut) Tahun 2017	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pizza Express Jakarta	Variabel dan Tempat Penelitiannya.
2	Irma Yanti Hamidah, Rony Ika Setiawan (Riset mahasiswa ekonomi STIE Kesuma Negara Blitar) Tahun 2014	Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Untuk meningkatkan Penjualan Motor Merek Honda Tipe Vario.	Variabel dan Tempat Penelitiannya.
3	Dewi Mei Anggraini (Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Negeri Walisongo Semarang) Tahun 2019	Pengaruh Pelayanan dan Promosi Terhadap Minat Kunjung Kembali Wisatawan Dengan kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening Pada Wisata Pemancingan Dewandaru Kecamatan Gunung Pati Semarang,	Subjek dan Tempat Penelitiannya.

4	Muhammad Arief (Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara Medan) Tahun 2017	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pada PT. Pos Indonesia (Persero) Perdagangan Kec. Bandar Kab. Simalungun	Variabel dan Tempat Penelitiannya.
5	Imilda Krisnawati (Jurnal Universitas Nusantara PGRI Kediri) Tahun 2016.	Pengaruh Kualitas pelayanan, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian di J&T Ekspres Cabang Nganjuk.	Subjek, Variabel dan Tempat Penelitiannya.

C. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah sebuah gambaran yang berhubungan antar variabel-variabel dalam suatu penelitian. Di dalam kerangka pemikiran ini akan dilakukan sebuah masalah penelitian yang telah diidentifikasi dalam kerangka teoritis yang relevan, yang mampu menangkap, menjelaskan dan menunjukkan perspektif terhadap sebuah masalah penelitian.

Berdasarkan rumusan masalah dan uraian pembahasan yang telah diulas sebelumnya mengenai variabel promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pelanggan, maka kerangka pemikiran yang diajukan di dalam penelitian ini adalah:

Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran

D. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah dalam penelitian yang bertujuan untuk mengarahkan dan memberikan pedoman dalam pokok permasalahan serta tujuan penelitian. Maka, dapat disimpulkan hipotesis penelitian ini sebagai berikut :

- H01 : Promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan masyarakat dengan menggunakan jasa pengiriman PT.Pos Indonesia (Persero) Kota Medan.
- Ha1 : Promosi berpengaruh terhadap keputusan masyarakat dengan menggunakan jasa pengiriman pada PT. Pos Indonesia (Persero) Kota Medan.
- H02 : Pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan masyarakat dengan menggunakan jasa pengiriman pada PT. Pos Indonesia (Persero) Kota Medan.
- Ha2 : Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan masyarakat dengan menggunakan jasa pengiriman pada PT. Pos Indonesia (Persero) Kota Medan.

- H03 : Promosi dan pelayanan bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan masyarakat dengan menggunakan jasa pengiriman pada PT. Pos Indonesia (Persero) Kota Medan.
- Ha3 : Promosi dan pelayanan bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan masyarakat dengan menggunakan jasa pengiriman pada PT. Pos Indonesia (Persero) Kota Medan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Menurut Darmadi (2011:23) penelitian merupakan proses penemuan yang mempunyai karakteristik sistematis, terkontrol, empiris dan mendasar pada teori hipotesis atau jawaban sementara. Penelitian adalah pencarian atas sesuatu (*inquiry*) secara sistematis dengan penekanan dan pencarian ini dilakukan terhadap masalah-masalah yang dapat dipecahkan. Sedangkan menurut Sofyan (2015:2) Penelitian tidak lari dari suatu metode studi yang dilakukan seseorang dengan penyelidikan yang hati-hati dan sempurna terhadap sebuah masalah, sehingga diperoleh pemecahan yang tepat dalam masalah tersebut.

Jadi penelitian ini adalah suatu proses pencarian, dan pemecahan masalah yang sistematis, terkontrol, empiris, dan mendasar pada teori dan hipotesis.

Penelitian ini juga menggunakan rancangan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang didasari oleh filsafat positivism yang menemukan fenomena-fenomena objektif dan dikaji secara kuantitatif. Dan memaksimalkan objektifitas dalam desain penelitian ini dilakukan dengan menggunakan angka-angka, pengolahan statistic, struktur dan percobaan yang terkontrol menurut Nana (2013:53). Penelitian ini juga bertujuan untuk memahami fenomena tentang apa saja yang dialami oleh subjek peneliti seperti perilaku, persepsi, motivasi dan lain-lain.

B. Lokasi Penelitian

1. Tempat Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan penulis sebagai objek penelitian yang dilaksanakan di Jl. Pos No.1 Kesawan Kec. Medan Barat Kota Medan Besar.

2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dilakukan pada bulan April 2022 sampai dengan Juli 2022.

Tabel 3.1 Jadwal Rencana Penelitian

No	Kegiatan Penelitian	Bulan																											
		April				Mei				Juni				Juli				Agustus				September							
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
1	Pengajuan Judul Skripsi	■	■	■	■																								
2	Penyusunan Proposal					■	■	■	■																				
3	Bimbingan Proposal									■	■	■	■	■	■	■	■												
4	Seminar Proposal																	■											
5	Revisi Proposal									■	■																		
6	Pengumpulan Data Penelitian									■	■																		
7	Penyusunan Laporan Penelitian									■	■																		
8	Seminar Sidang									■	■																		
9	Revisi									■	■																		

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2019) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 378 pelanggan di PT. Pos Indonesia (Persero) Kota Medan.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah yang dimiliki oleh populasi. Ada beberapa langkah dalam menggunakan teknik, mulai dari menentukan populasi, mencari data, memilih sampel, dan menentukan jumlah sampel menurut Sugiyono (2011).

Pada penelitian ini, penulis menggunakan teknik sampel jenuh yaitu dengan menentukan sampling dengan berdasarkan jumlah populasi, artinya seluruh populasi menjadi sampel pada penelitian ini, yaitu sekitar 80 pelanggan pada PT. Pos Indonesia (Persero) Kota Medan.

Dalam menentukan sampel dalam penelitian ini, Slovin memasukkan unsur kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerensi. Nilai tolerensi ini dinyatakan dalam persentase, meliputi 10%. Rumus yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n = banyak sampel

N = banyak populasi

e = presentase kesalahan yang diinginkan atau ditolerir dengan populasi dan presisi 10%

Berdasarkan rumus diatas, maka dapat diketahui bahwa sampel yang akan diambil dalam penelitian ini melalui perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{378}{1 + 378(0,1)^2}$$

$$n = \frac{378}{4,78}$$

$$n = 79,079$$

$$n = 80$$

Apabila dibulatkan maka besar sampel minimal dari 378 populasi pada margin of error 10% adalah sebesar 80.

D. Sumber Data

Adapun jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Data Primer

Menurut Sofiyani (2013:34) Data primer ialah data yang diperoleh secara langsung dari responden yang berupa data mengenai pendapat atau fenomena dari objek yang diteliti yang berasal dari wawancara dan penyebaran angket atau kuisisioner yang sesuai dengan penelitian yang sering dilakukan.

2. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2016:85) bahwa data sekunder ialah data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi, maka sudah dikumpulkan dan diperoleh oleh pihak lain dan biasanya sudah dalam bentuk publikasi. Dalam penelitian ini data sekunder juga digunakan dalam penelitian untuk diproses lebih lanjut yang dapat diperoleh dari perpustakaan seperti buku-buku, internet, jumlah, serta sumber data yang berkaitan dengan penelitian ini.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan cara sebagai berikut:

1. Kuesioner

Kuesioner adalah teknik untuk mengumpulkan data dengan cara memberikan pertanyaan secara tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti mengetahui dengan pasti variabel yang akan diukur. Kuesioner juga cocok

digunakan untuk jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas.

Kuesioner juga dapat berupa pertanyaan-pertanyaan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui internet menurut Sugiyono (2016:199).

Tabel 3.2

Pengukuran Skala Ordinal Pernyataan Positif

Pertanyaan	Nilai
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Keterangan :

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

KS : Kurang Setuju

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

Tabel 3.3

Kisi-Kisi Angket

No	Variabel	Indikator	Referensi	Nomor Pernyataan
1	Promosi	a. Periklanan	1.Mempromosikan lewat internet	1
		b. Pemasaran Langsung	2.Komunikasi langsung untuk mendapatkan tanggapan konsumen 3.Memberikan	2
		c. Promosi Penjualan	diskon jangka pendek 4.Sistem akumulasi poin 5. Bonus	3,4,5
2	Pelayanan	a. <i>Tangibles</i>	6.Kemampuan suatu perusahaan yang menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal 7. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik 8. Kemampuan	6,7
		b. <i>Reability</i>	perusahaan dalam	8,9

			memberikan pelayanan 9. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan 10. Memberikan	
		<i>c. Resopnsiveness</i>	jasa dengan cepat dan tepat 11. Kemampuan	10
		<i>d. Assurance</i>	para pegawai dalam menumbuhkan rasa percaya pelanggan	11
	Harga	a. Menetapkan harga tersegmentasi	12. Penetapan harga berdasarkan produk 13. Penetapan harga berdasarkan lokasi 14. Penetapan harga berdasarkan waktu	12,13,14
		b. Penetapan harga psikologi	15. Menyesuaikan harga untuk mempengaruhi secara psikologis	15,16
		c. Penetapan harga	16. Melakukan potongan harga	

		promosi		
		d.Penetapan harga dinamis	17.Penyesuaian harga secara terus menerus	17
4	Keputusan	a. Pengenalan masalah	18.Pengenalan kebutuhan	18
		b. Mencari informasi	19.Sumber komersial 20.Sumber eksperimental	19,20
		c. Evaluasi alternative	21. Sikap 22. Keyakinan	21,22
		d.Keputusan Pembelian e.Perilaku Pasca Pembelian	23. Memiliki merek 24. Kuantitas 25. Kepuasan pasca pembelian 26. Tindakan pasca pembelian	23.24, 25,26

F. Teknik Analisis Data

Analisis data digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Dalam analisis regresi linear berganda dan asumsi klasik juga dilakukan uji kualitas data yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan heterokedastisitas.

1. Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda adalah suatu model persamaan linear yang variabelnya bebas lebih dari satu. Analisis regresi berganda akan dilakukan

apabila jumlah variabel independen dua atau lebih. Adapun regresi linear berganda dalam penelitian ini untuk dapat mengetahui promosi (X1), pelayanan (X2), terhadap keputusan. Bentuk persamaan linear antara lain, yaitu:

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots b_n X_n$$

Keterangan :

Y = Variabel tak bebas (nilai yang akan diprediksi)

a = Konstanta

b_1, b_2, \dots, b_n = Koefisien regresi

X_1, X_2, \dots, X_n = Variabel bebas

Sedangkan persamaan regresi berganda dalam penelitian ini adalah :

$$K = a + b_1 Pr + b_2 Pl + e$$

K = Keputusan

Pr = Promosi

Pl = Pelayanan

a = Konstanta

b_1 = Koefisien untuk promosi

b_2 = Koefisien untuk pelayanan

e = Standard Error

Sebelum melakukan analisis berganda, agar di dapat perkiraan yang efisien dan tidak biasa maka perlu dilakukan pengujian asumsi yang klasik pada regresi berganda. Ada beberapa kriteria persyaratan asumsi klasik yang harus dipenuhi untuk bisa menggunakan regresi berganda, yaitu:

2. Uji Instrumen

a. Uji Validasi

Uji validasi adalah sebuah indeks yang menunjukkan alat ukur yang benar-benar mengukur apa yang ingin diukur. Validasi ini juga mengangkat akurasi instrument. Untuk melihat soal valid atau tidak dapat dilakukan dengan nilai *sig* atau nilai *correlation* yang diperoleh.

Berdasarkan nilai signifikan, Jika nilai signifikan $<0,1$ maka pertanyaan valid, jika nilai signifikan $>0,1$, maka pernyataan tidak valid.

b. Uji Reabilitas

Reabilitas merupakan kesesuaian alat ukur dengan alat yang diukur, sehingga alat ukur itu dipercaya atau dapat diandalkan. Menurut Sugiyono (2019:132) Uji reabilitas ini bertujuan untuk mengukur seberapa jauh alat yang akan diukur dan dapat diandalkan atau dipercaya.

3. Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik secara sederhana bertujuan untuk mengidentifikasi apakah model regresi merupakan model yang baik atau tidak. Ada beberapa pengujian asumsi klasik yang penulis gunakan dalam penelitian ini, yaitu:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik hendaknya normal dan mendekati normal. Menurut Asnawi (2011:171) bahwa uji ini dilakukan berdasarkan pada uji *Kolmogorov-Smirnov*. Jika signifikansi dapat diperoleh lebih besar dari 0,1 maka sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal, sebaliknya jika signifikansi yang diperoleh lebih kecil dari 0,1 maka sampel bukan berasal dari populasi yang berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi diantara variabel bebas, dengan ketentuan :

- a) Bila $VIF > 5$ maka terdapat masalah multikolinearitas yang serius.
- b) Bila $VIF < 5$ maka tidak masalah multikolinearitas yang serius.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model sebuah regresi terjadi ketidaksamaan varian dari variabel residual satu pengamatan kepengamatan yang lain. Untuk mengetahui apakah terjadi atau tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi penelitian ini, analisa yang dilakukan adalah dengan metode informal. Metode informal dalam pengujian heterokedastisitas yakni metode grafik dan metode *Scatterplot*.

Dasar analisis :

- Jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

4. Uji Hipotesis

a. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen secara individu diukur dengan menggunakan uji statistic. Uji parsial (Uji t) smapel ini tergolong hipotesis deskriptif. Uji signifikansi koefesien korelasi parsial ini digunakan untuk menguji hubungan yang terjadi untuk berlaku untuk populasi. Ketentuannya adalah:

- 1) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > + t_{tabel}$ maka H_0 ditolak H_a
- 2) Jika $t_{tabel} < t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

b. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Menurut Firdaus (2004:88) bahwa Uji F digunakan untuk menguji pengaruh suatu variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel yang terikat.²⁹

- 1) Dengan membandingkan nilai F hitung F tabel, $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_1 diterima. Berarti masing-masing variabel independen

secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikansi terhadap suatu variabel dependen.

- 2) Dengan membandingkan nilai F hitung dan f tabel, apabila F hitung < F tabel, maka H_1 ditolak. Berarti masing-masing variabel independen secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikansi terhadap suatu variabel yang dependen.

c. Uji Koefisien Determiniasi (Uji R^2)

Menurut Sugiyono (2016:182) Uji determiniasi (R^2) dapat digunakan untuk mengetahui persentasi sumbangan dari variabel X terdapat Variabel Y yang menunjukkan keragaman nilai variabel X yang bisa dijelaskan oleh variabel Y. R^2 adalah 0, maka tidak sedikitpun presentasi sumbangan pengaruh yang diberikan variabel X yang digunakan dalam model tidak menjelaskan sedikitpun variasi variabel Y. Sebaliknya R^2 sama dengan 1, maka presentasi sumbangan pengaruh yang diberikan variabel X terhadap variabel Y adlaah sempurna, atau variasi variabel X yang digunakan dalam model menjelaskan 100% variasi variabel Y.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum PT. Pos Indonesia

1. Sejarah PT. Pos Indonesia (Persero) Kota Medan

Gedung kantor pos tersebut telah didirikan oleh pemerintahan kolonial Belanda yakni pada saat kepemimpinan Reseidence J. Ballot. Hal ini terbukti dengan adanya tulisan pada bagian dinding luar bangunan dengan ukiran ANNO 1911. Tulisan tersebut dari Bahasa Belanda yang memiliki arti Tahun 1911.

Dari zaman kejayaan tembakau di Kesultanan Deli Medan yakni pada waktu perdagangan Belanda serta Erop, kemudian Negara Sumatera Timur pada tahun 1947-1950. Lalu Republik Indonesia Serikat tahun 1949-1959 hingga era Negara Kesatuan RI 1950 sampai saat ini. Kantor pos Medan ini masih terbukti menampung segala aktivitas pelayanan jasa pengiriman. Menurut Fatimah Rahmawati (2020) pada masa Nienhuys perkebunan berkembang pesat yakni sekitar tahun 1800-an. Sehingga tembakau meningkat nama Medan ke pentas dunia.

Nienhyus serta pengusaha bekerja sama dengan kesultanan Deli untuk membangun perusahaan. Menurut Stephen Backshall dari perkembangan bisnis kemudian ditunjang dengan membangun sejumlah infrstruktur baik jalur kereta api serta kantor pelayanan umum. Hal tersebut tentu untuk mengoptimalkan operasional usaha atau bisnis yang berkembang saat itu, dampak dari kemajuaan perusahaan tembakau maka adanya pembangunan Kantor Pos Besar Medan. Bangunan tersebut berada di sebelah kiri Merdeka Walk yakni tepat di depan Hotel Inna Dharma Deli. Selain itu kantor pos Medan menghadap menyamping kearah bekas bangunan Javasche Bank dan Bank Indonesia.

Arsitek bangunan tersebut adalah Snuyf. Dia adalah pejabat Kerja Umum Belanda dan memulainya pada tahun 1909 hingga selesai tahun 1911. Hal ini tercantum dalam Buku Badan Warisan Sumatera Utara. Namun saat itu, Medan belum dikuasai oleh Negara Republik Indonesia. Tak hanya di Deli, Snuyf menjadi salah satu arsitek bangunan bersejarah yang ada di Bandung pada tahun 1914. Bahkan hingga di Palembang berupa bangunan Menara Air.

2. Visi dan Misi PT. Pos Indonesia (Persero) Kota Medan

a. Visi PT. Pos Indonesia (Persero) Medan

Menjadi perusahaan pos yang berkemampuan memberikan solusi terbaik dan menjadi pilihan utama stock holder domestic maupun global dalam mewujudkan pengembangan bisnis dengan pola kemitraan yang di dukung oleh sumber daya manusia yang unggul dan menjunjung tinggi nilai perusahaan.

b. Misi PT. Pos Indonesia (Persero) Medan

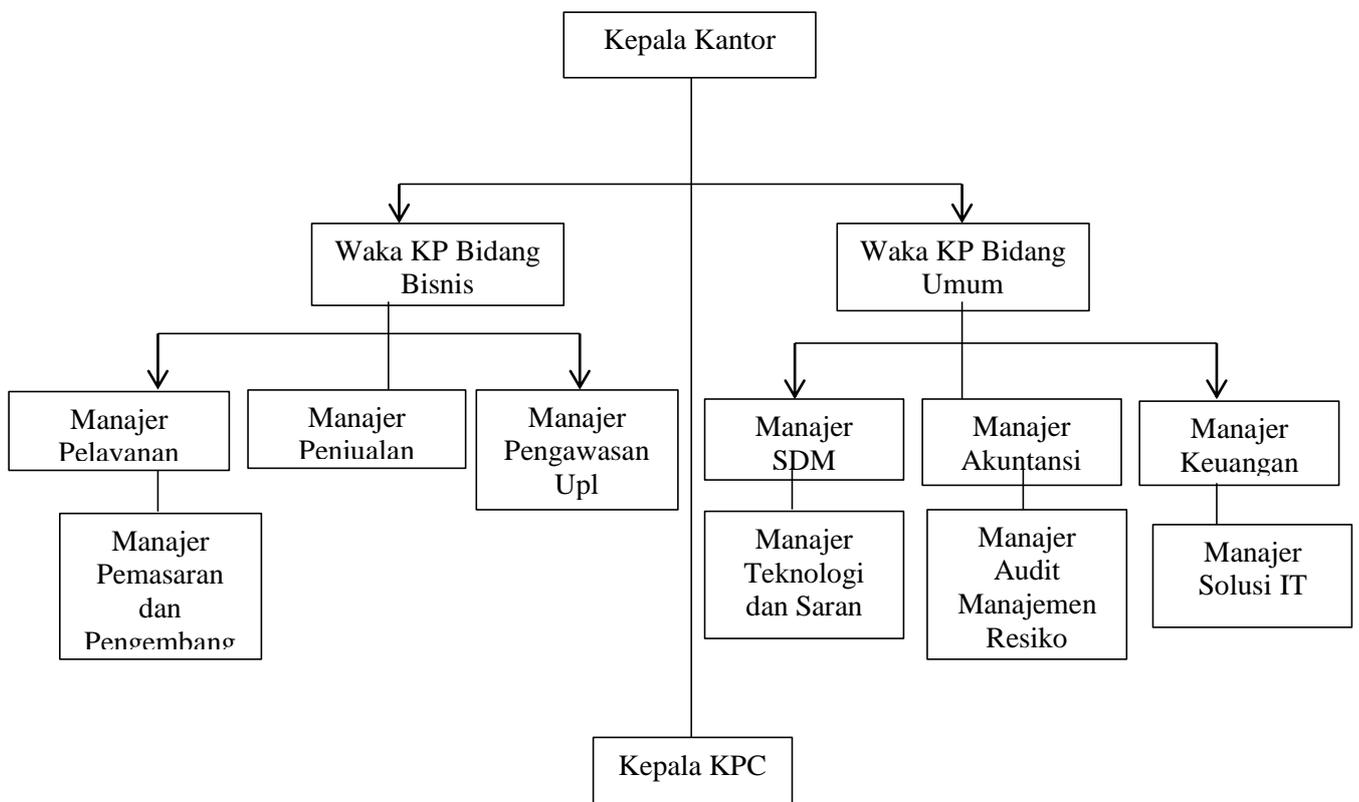
- Berkomitmen kepada pelanggan untuk menyediakan layanan yang selalu tepat waktu dan nilai yang terbaik.
- Berkomitmen pada karyawan untuk memberikan iklim kerja yang aman, nyaman dan menghargai kontribusi.
- Berkomitmen kepada pemegang saham dan memberikan hasil usaha yang menguntungkan dan terus bertumbuh.
- Berkomitmen untuk berkontribusi positif kepada masyarakat.
- Berkomitmen untuk berperilaku transparan dan terpercaya kepada seluruh pemangku kepentingan.

3. Struktur Organisasi PT. Pos Indonesia (Persero) Kota Medan

Organisasi adalah alat perusahaan untuk mencapai suatu tujuan perusahaan. Struktur organisasi perusahaan akan mungkin melaksanakan pembagian tugas dan wewenang yang jelas antara satu bagian dengan bagian yang lainnya. Struktur organisasi dari suatu perusahaan dalam penerapannya selalu berbeda-beda dengan perusahaan yang lain sehingga

untuk menerapkan suatu struktur organisasi harus melihat kepada kebutuhan dan jenis perusahaan yang menggunakannya. Struktur organisasi bagi suatu perusahaan sangatlah penting karena dalam struktur organisasi tercantum pembagian tugas, wewenang dan tanggung jawab yang jelas sehingga dapat mempermudah adanya pengarahan dan wawasan setiap individu.

Adapun gambar struktur Pt. Pos Indonesia (Persero) Medan dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT. Pos Indonesia (Persero) Medan

Sumber : Kantor Pos Indonesia (Persero) Kota Medan

B. Hasil Penelitian

1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang berkaitan dengan identitas responden yang menjadi sampel dalam penelitian. Dalam karakteristik responden penelitian ini menetapkan 80 responden.

Dalam karakteristik responden yang ditekankan merupakan dasar umur, pendidikan, jenis kelamin dan pekerjaan. Hal ini dapat diuraikan dalam pembahasan berikut ini:

1. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Tabel 4.1

jenis_kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	laki-laki	39	48,8	48,8	48,8
	Perempuan	41	51,2	51,2	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Berdasarkan tabel 4.1 diatas yang menunjukkan bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 39 orang dan perempuan sebanyak 41 orang. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan di kantor pos berjenis kelamin perempuan.

2. Karakteristik responden berdasarkan umur

Tabel 4.2

Umur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-24 tahun	56	70,0	70,0	70,0
	25-34 tahun	23	28,7	28,7	98,8
	35-50 tahun	1	1,3	1,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Berdasarkan tabel 4.2 diatas dapat diketahui bahwa responden yang berdasarkan umur, yang dimana kelompok umur yang terbesar dalam penelitian ini adalah responden yang berusia dari 18-24 tahun berjumlah 56 orang, lalu disusul responden yang berumur diatas 35-50 tahun dengan jumlah responden yang paling sedikit yaitu sebanyak 1 orang.

3. Karakteristik responden berdasarkan pendidikan

Tabel 4.3

		Pendidikan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA/SMK	10	12,5	12,5	12,5
	D3	7	8,8	8,8	21,3
	S1	58	72,5	72,5	93,8
	S2	5	6,3	6,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Berdasarkan tabel 4.3 diatas yang menunjukkan responden berpendidikan SMA/SMK yaitu sebanyak 10 orang, D3 sebanyak 7 orang, S1 sebanyak 58 orang, dan S2 sebanyak 5 orang. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan di kantor pos yang berpendidikan S1.

2. Deskripsi Variabel Penelitian

a. Variabel Promosi

Berikut ini penulis sajikan tabel hasil skor jawaban responden dari angket yang penulis sebarakan, yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.4
Skor Angket Untuk Variabel Promosi (X1)

Promosi (X1)		PR1	PR2	PR3	PR4	PR5	PR6	PR7	PR8	PR9	PR10
SS	F	19	15	16	10	18	17	19	18	17	25
	%	23,8	18,8	20,0	12,5	22,5	21,3	23,8	22,5	21,3	31,3
S	F	52	58	55	59	54	55	54	52	57	52
	%	65,0	72,5	68,8	73,8	67,5	68,8	67,5	65,0	71,3	65,0
KS	F	8	7	9	11	8	8	7	10	6	3
	%	10,0	8,8	11,3	13,8	10,0	10,0	8,8	12,5	7,5	3,8
TS	F	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	%	1,3	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
STS	F	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	%	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0

Sumber: Hasil Penelitian SPSS 25

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Jawaban responden pertama tentang “ PT. Pos Indonesia Kota Medan memeiliki aktivitas promosi yang sering” mayoritas responden menjawab setuju sebesar 65,0%.
2. Jawaban responden kedua tentang “ Aktivitas promosi yang disampaikan selalu menarik perhatian” mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 72,5%.
3. Jawaban responden ketiga tentang “ Media promosi yang digunakan untuk berpromosu selalu menarik perhatian” mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 68,8%.
4. Jawaban responden keempat tentang “ PT. Pos kota medan mempunyai 2 jenis layanan yaitu jasa logistic (pengiriman barang) dan layanan financial” mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 73,8%.
5. Jawaban responden kelima tentang “ Produk unggulan PT. Pos sendiri yaitu Pos Express dengan janji H+1 sampai tujuan setelah barang dikirimkan” mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 67,5%.

6. Jawaban responden keenam tentang “Harga (price) sebagai dibawah naungan pemerintah, penetapan harga lebih murah dari pesaing” mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 68,8%
7. Jawaban responden ketujuh tentang “ Prodiuk pospay aplikasi pembayaran taguhan dan kirim uang tanoa adanya biaya administrasi” mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 67,5%.
8. Jawaban responden kedelapan tentang “Program kelayalitan yaitu memberi imbalan atau bonus kepada pelanggan yang menggunakan jasa berulang-ulang” mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 65,0%.
9. Jawaban responden kesembilan tentang “Mengadakan event diskon biaya pengiriman pada hari-hari besar kota medan” mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 71,3%.
10. Jawaban responden kesepuluh tentang “Promosi produk/jasa menarik saya menggunakan jasa pengiriman pada kantor pos” mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 65,0%.

b. Variabel Pelayanan

Berikut ini penulis sajikan tabel hasil skor jawaban responden dari angket yang penulis sebarakan, yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.5

Skor Angket Untuk Variabel Pelayanan (X2)

Pelayanan (X2)		PL1	PL2	PL3	PL4	PL5	PL6	PL7	PL8	PL9	PL10
SS	F	27	28	36	30	35	22	24	25	36	34
	%	33,8	35,0	45,0	37,5	43,8	27,5	30,0	31,3	45,0	42,5
S	F	51	49	41	43	35	53	53	51	39	44
	%	63,8	61,3	51,3	53,8	43,8	66,3	66,3	63,8	48,8	55,0
KS	F	2	3	3	7	10	5	3	4	5	2
	%	2,5	3,8	3,8	8,8	12,5	6,3	3,8	5,0	6,3	2,5
TS	F	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	%	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
STS	F	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	%	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0

Sumber: Hasil Penelitian SPSS 25

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Jawaban responden pertama tentang “Pegawai melayani respon dengan cepat terhadap keluhan pelanggan” mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 63,8%.
2. Jawaban responden kedua tentang ”Pegawai melayani sesuai dengan jam operasi kantor” mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 61,3%.
3. Jawaban responden ketiga tentang “Petugas memberikan pelayanan dan penjelasan dengan jelas” mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 51,3%.
4. Jawaban responden keempat tentang “Karyawan selalu bersikap sopan dan ramah terhadap pelanggan” mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 53,8%.
5. Jawaban responden kelima tentang “Kantor pos menyediakan alat pelayanan dengan kondisi yang baik (timbangan, tali, dan pembungkus)” mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 43,8%.

6. Jawaban responden keenam tentang “PT. Pos memberikan garansi/ jamina yang sebanding bila barang anda rusak/hilang” mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 66,3%.
7. Jawaban responden ketujuh tentang “PT. Pos bisa melacak keberadaan paket (sampai dimana paket itu berada dan kapan sampainya)” mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 66,3%.
8. Jawaban responden kedelapan tentang “Pelayanan sering mengalami gangguan/ kendala misalnya gangguan internet” mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 63,8%.
9. Jawaban responden kesembilan tentang “Pegawai teliti dalam memeriksa paket dan menginputkan data pelanggan” mayoritas responden menjawab sebanyak 48,8%.
10. Jawaban responden kesepuluh “Menyampaikan paket sesuai dengan tempat yang ditujui” mayoritas responden menjawab sebanyak 55,0%.

c. Variabel Keputusan

Berikut ini penulis sajikan tabel hasil skor jawaban responden dari angket yang penulis sebarakan, yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.6

Skor Angket Untuk Variabel Keputusan (Y)

Keputusan (Y)		KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KP7	KP8	KP9	KP10
SS	F	22	16	21	20	20	15	11	11	16	20
	%	27,5	20,0	26,3	25,0	25,0	18,8	13,8	13,8	20,0	25,0
S	F	57	61	56	57	58	60	65	63	59	56
	%	71,3	76,3	70,0	71,3	72,5	75,0	81,3	78,8	73,8	70,0
KS	F	1	3	3	3	2	5	4	6	5	4
	%	1,3	3,8	3,8	3,8	2,5	6,3	5,0	7,5	6,3	5,0
TS	F	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	%	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
STS	F	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	%	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0

Sumber: Hasil Penelitian SPSS 25

Berdasarkan tabel 4.6 dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Jawaban responden pertama tentang “Tarif pengiriman paket murah” mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 71,3%.
2. Jawaban responden kedua tentang “Promosi produk/jasa menarik saya menggunakan jasa pengiriman pada kantor pos” mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 76,3%.
3. Jawaban responden ketiga tentang “Lokasi kantor pelayanan kantor pos sulit dicapai” mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 70,0%.
4. Jawaban responden keempat tentang “Saya menggunakan jasa pengiriman PT. Pos Indonesia Kota Medan atas rekomendasi keluarga/kerabat/teman” mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 71,3%.
5. Jawaban responden kelima tentang “Saya menggunakan jasa pengiriman pada PT. Pos Indonesia Kota Medan karena memiliki pelayanan yang baik” mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 72,5%.

6. Jawaban responden keenam tentang “Produk jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masyarakat” mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 75,0%.
7. Jawaban responden ketujuh tentang “Pelayanan pospick dimana pegawai yang datang kepada kita untuk mengambil paket yang akan kita kirimkan” mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 81,3%.
8. Jawaban responden kedelapan tentang “Saya menggunakan jasa pengiriman pada PT. Pos Indonesia Kota Medan karena saya puas akan pelayanannya” mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 78,8%.
9. Jawaban responden kesembilan tentang “Website memberikan informasi yang lengkap serta menarik kepada masyarakat” mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 73,8%.
10. Jawaban responden kesepuluh tentang “ Fungsi tracking paket memberikan informasi mengenai estimasi waktu paket kita sampai ke tujuan” mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 70,0%.

3. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji signifikansi dalam uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} dalam penelitian dengan $n=80$ maka $df=n-2 = 80-2=78$ yaitu 0,21199 (diperoleh dari hasil r_{tabel}). Jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dan nilai positif maka butir atau pertanyaan tersebut dinyatakan valid maka valid.

Tabel 4.7

Tabel Hasil Uji Validitas variabel promosi (X1)

Variabel	r hitung	r tabel	Hasil
PR1	0.355	0.2199	Valid
PR2	0.436	0.2199	Valid
PR3	0.440	0.2199	Valid
PR4	0.544	0.2199	Valid
PR5	0.430	0.2199	Valid
PR6	0.553	0.2199	Valid
PR7	0.452	0.2199	Valid
PR8	0.553	0.2199	Valid
PR9	0.469	0.2199	Valid
PR10	0.538	0.2199	Valid

Sumber: Data Primer yang Diolah 2022

Berdasarkan hasil pada tabel didapatkan hasil keseluruhan indicator untuk variabel promosi semuanya valid yakni memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ sehingga seluruh item pertanyaan valid.

Tabel 4.8

Tabel Hasil Uji Validitas variabel pelayanan (X2)

Variabel	r hitung	r tabel	Hasil
PL1	0.430	0.2199	Valid
PL2	0.633	0.2199	Valid
PL3	0.517	0.2199	Valid
PL4	0.528	0.2199	Valid
PL5	0.550	0.2199	Valid
PL6	0.464	0.2199	Valid
PL7	0.438	0.2199	Valid
PL8	0.465	0.2199	Valid
PL9	0.497	0.2199	Valid
PL10	0.519	0.2199	Valid

Sumber : Data Primer yang Diolah 2022

Berdasarkan hasil pada tabel didapatkan hasil keseluruhan indicator untuk variabel pelayanan semuanya valid yakni memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ sehingga seluruh item pertanyaan valid.

Tabel 4.9

Tabel Hasil Uji Validitas variabel Keputusan (Y)

Variabel	r hitung	r tabel	Hasil
KP1	0.427	0.2199	Valid
KP2	0.481	0.2199	Valid
KP3	0.553	0.2199	Valid
KP4	0.510	0.2199	Valid
KP5	0.570	0.2199	Valid
KP6	0.611	0.2199	Valid
KP7	0.4925	0.2199	Valid
KP8	0.448	0.2199	Valid
KP9	0.406	0.2199	Valid
KP10	0.425	0.2199	Valid

Sumber : Data Primer yang Diolah 2022

Berdasarkan hasil pada tabel didapatkan hasil keseluruhan indicator untuk variabel keputusan semuanya valid yakni memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ sehingga seluruh item pertanyaan valid.

b. Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliable jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu variabel dikatakan reliable jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha* $\alpha \geq 0,70$. Berikut adalah hasil dari uji reliabilitas dari masing-masing variabel:

Tabel 4.10

Tabel Hasil Uji Reliabilitas Penelitian

No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	≥ 0.7	Kesimpulan
1	Promosi	0.801	$\geq 0,7$	Reliabel
2	Pelayanan	0.821	$\geq 0,7$	Reliabel
3	Keputusan	0.813	$\geq 0,7$	Reliabel

Sumber : Data Primer yang Diolah 2022

Hasil tersebut menunjukkan bahwa hasil uji reliabilitas kuesioner pada masing-masing variabel dapat dilihat nilai *Cronbach's Alpha* yang menunjukkan bahwa kuesioner pada masing-masing variabel sangat reliable dengan *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,70 dan tingkat reliabilitas tinggi.

4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas Data

Pengujian normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov yakni dengan melihat nilai probabilitasnya, jika nilai probabilitas lebih besar dari 0,05 maka data berdistribusi normal, berikut hasil uji normalitas data.

Tabel 4.11

Tabel Uji Kolmogorov-Smirnov Test

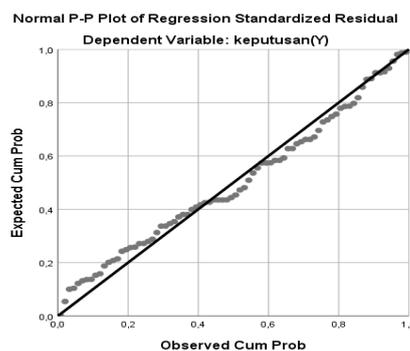
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,22957658
Most Extreme Differences	Absolute	,072
	Positive	,064

	Negative	-,072
Test Statistic		,072
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

- Test distribution is Normal.
- Calculated from data.
- Lilliefors Significance Correction.
- This is a lower bound of the true significance.

Hasil uji normalitas didapatkan nilai probabilitas sebesar 0,200 memiliki nilai lebih besar dari 0,05 sehingga data dalam penelitian berdistribusi normal. Selain itu uji normalitas juga dapat dari grafik p plot sebagai berikut:



Gambar 4.2 P Plot Normalitas Data

Hasil uji normalitas berdasarkan gambar p plot didapatkan bahwa plot mengikuti dan berada disekitar garis miring sehingga data berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas dalam penelitian ini menggunakan nilai VIF dan tolerance, dengan ketentuan bahwa apabila nilai tolerance lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinieritas pada data penelitian, berikut hasil uji multikolinieritas data penelitian.

Tabel 4.12

Tabel Uji Multikolinieritas

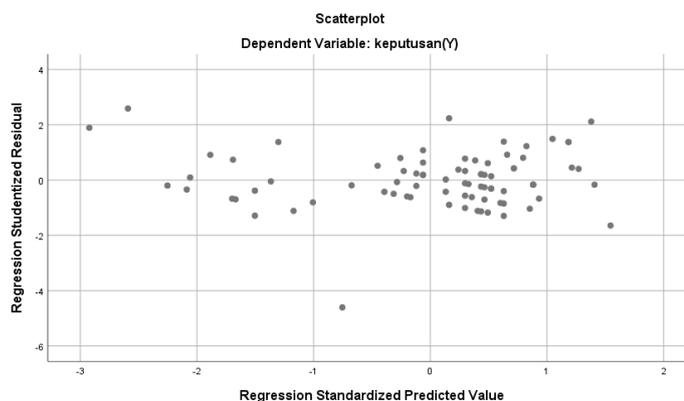
		Coefficients^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	12,833	3,895		3,295	,001		
	promosi(X1)	,314	,081	,354	3,890	,000	,908	1,101
	pelayanan(X2)	,369	,075	,445	4,889	,000	,908	1,101

a. Dependent Variable: keputusan(Y)

Hasil uji multikolinieritas didapatkan nilai VIF antara 1,101 sehingga nilai tersebut lebih kecil dari 10 dan nilai tolerance untuk setiap variabel independen memiliki nilai 0,908 sehingga nilai tolerance lebih besar dari 0,1 sehingga data dalam penelitian memenuhi uji multikolinieritas.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas dapat dilihat dari grafik *scatterplot* yang menyebar diatas maupun di sisi kanan atau di sisi kiri garis nol, hasil uji *scatterplot* dapat dilihat pada gambar berikut ini :

**Gambar 4.3** Gambar Scatterplot

Hasil pengujian dengan *scatterplot* didapatkan bahwa plot menyebar diatas maupun dibawah garis nol, sehingga data tidak terjadi heterokedastisitas akan tetapi pengujian ini tidak pasti dan berupa asumsi, sehingga perlu adanya pengujian yang dapat dipastikan nilainya yakni dengan uji glejser. Pengujian heterokedastisitas dengan uji glejser yakni dengan melihat nilai

5. Uji Regresi Linear Berganda

Hasil pengolahan data dengan SPSS tentang pengaruh variabel promosi (X1), dan pelayanan (X2) terhadap variabel keputusan (Y) dapat dilihat pada tabel berikut ini. Persamaan regresi berganda dapat dilihat dari nilai koefisien B pada tabel berikut ini:

Tabel 4.13

Tabel Persamaan Regresi

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
1 (Constant)	12,833	3,895		3,295	,001		
promosi(X1)	,314	,081	,354	3,890	,000	,908	1,101
pelayanan(X2)	,369	,075	,445	4,889	,000	,908	1,101

a. Dependent Variable: keputusan(Y)

Berdasarkan tabel diatas dapat dideskripsikan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 12,833 + 0,314 X1 + 0,369 X2$$

Pada persamaan regresi dapat dijelaskan bahwa

1. Nilai konstanta pada persamaan regresi sebesar 12,833 artinya apabila variabel promosi dan pelayanan bernilai nol atau tetap dan apabila ada peningkatan satu poin maka Keputusan meningkat sebesar 12,833 poin.

2. Nilai koefisien pada variabel promosi sebesar 0,314 artinya apabila ada peningkatan satu poin dengan asumsi variabel lain yang bernilai nol dan tetap maka Keputusan akan meningkat 0,314 poin.
3. Nilai koefisien pada variabel pelayanan sebesar 0,369 artinya apabila ada peningkatan satu poin dengan asumsi variabel lain yang bernilai nol dan tetap maka Keputusan akan meningkat 0,369 poin.

6. Uji Hipotesis

a. Uji t (Uji Parsial)

Uji t atau uji parsial dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas dengan terikat baik secara parsial. Uji signifikansi koefesien korelasi parsial ini digunakan untuk menguji hubungan yang terjadi untuk berlaku untuk populasi. Ketentuannya adalah:

- 1) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > + t_{tabel}$ maka H_0 ditolak H_a
- 2) Jika $t_{tabel} < t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Hasil analisis uji hipotesis antara variabel bebas X1, X2 terhadap Y diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.14

Tabel Uji t

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	12,833	3,895		3,295	,001		
promosi(X1)	,314	,081	,354	3,890	,000	,908	1,101
pelayanan(X2)	,369	,075	,445	4,889	,000	,908	1,101

a. Dependent Variable: keputusan(Y)

Berdasarkan tabel diatas dapat dideskripsikan pengujian hipotesis sebagai berikut :

1. Pengaruh promosi terhadap keputusan

Berdasarkan hasil uji t dapat dilihat bahwa t_{hitung} untuk variabel promosi sebesar 3,890 dan untuk t_{tabel} diperoleh dari rumus $df=(n-k-1)$, $df=(80-2-1)=77$ hasil yang diperoleh dari t_{tabel} sebesar 1,991 yang artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,890 > 1,991$) dan ($0,000 < 0,05$), jadi dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yaitu promosi berpengaruh terhadap keputusan masyarakat dengan menggunakan jasa kantor pos.

2. Pengaruh pelayanan terhadap keputusan

Berdasarkan hasil uji t dapat dilihat bahwa t_{hitung} untuk variabel promosi sebesar 4,889 dan untuk t_{tabel} diperoleh dari rumus $df=(n-k-1)$, $df=(80-2-1)=77$ hasil yang diperoleh dari t_{tabel} sebesar 1,991 yang artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,889 > 1,991$) dan ($0,000 < 0,05$), jadi dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yaitu pelayanan berpengaruh terhadap keputusan masyarakat menggunakan jasa kantor pos Kota Medan. Hal ini dikarenakan pelayanan yang baik dan sesuai dengan harapan konsumen akan meningkatkan keputusan masyarakat dalam menggunakan jasa kantor pos.

b. Uji F (Uji Simultan)

Uji anova dapat mendeskripsikan pengaruh secara simultan atau secara bersama-sama antara variabel independen terhadap dependen, hasil penelitian pada tabel didapatkan sebagai berikut:

- 1) Dengan membandingkan nilai F hitung F tabel, $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_1 diterima. Berarti masing-masing variabel

independen secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikansi terhadap suatu variabel dependen.

- 2) Dengan membandingkan nilai F hitung dan f tabel, apabila F hitung < F tabel, maka H_1 ditolak. Berarti masing-masing variabel independen secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikansi terhadap suatu variabel yang dependen.

Tabel 4.15

Tabel Uji Anova (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	284,090	2	142,045	27,851	,000 ^b
	Residual	392,710	77	5,100		
	Total	676,800	79			

a. Dependent Variable: keputusan(Y)

b. Predictors: (Constant), pelayanan(X2), promosi(X1)

Berdasarkan uji f pada tabel diatas dapat dijelaskan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 27,851 dan F_{tabel} dapat dilihat bahwa pada tabel statistic dengan derajat kebebasan $df = (n-k-1)$ atau $df = (80-2-1=77)$ yang diperoleh nilainya sebesar 3,10 sehingga dapat disimpulkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($27,851 > 3,10$) dengan nilai signifikan ($0,000 < 0,05$). Artinya diterima, dan dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama promosi dan pelayanan dapat mempunyai pengaruh terhadap keputusan.

c. Uji Koefisien Determinasi

Uji determinasi untuk mendeskripsikan persentase pengaruh antara variabel independen terhadap dependen, hasil penelitian pada tabel yang didapatkan sebagai berikut:

Tabel 4.16

Tabel Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,648 ^a	,420	,405	2,258	1,715

a. Predictors: (Constant), pelayanan(X2), promosi(X1)

b. Dependent Variable: keputusan(Y)

Besar pengaruh promosi, pelayanan secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan yang ditunjukkan dengan nilai *r square* sebesar 0,420 yang artinya bahwa promosi, pelayanan secara simultan dapat menjelaskan variable keputusan sebesar 42,0% dan sisanya yaitu 58,0%, sedangkan variabel lain diluar penelitian. Niali *r_{hitung}* hubungan (korelasi) antara variabel promosi, pelayanan dengan keputusan secara bersama-sama didapatkan nilai *r_{hitung}* sebesar 0,648 yang dimana nilai *r_{hitung}* tersebut lebih besar dari *r_{tabel}* = 0,219 sehingga ada hubungan yang positif dan signifikan antara promosi dan pelayanan dengan keputusan dalam kategori yang sangat kuat.

C. Pembahasan

Dalam penelitian ini yang berjudul pengaruh promosi dan pelayanan terhadap keputusan masyarakat menggunakan jasa pengiriman pada PT. Pos Indonesia (Persero) Kota Medan yang digunakan untuk mengetahui pengaruh promosi dan pelayanan terhadap keputusan menggunakan jasa kantor pos.

Selanjutnya hasil interpretasi dari hasil regresi terhadap signifikansi masing-masing variabel yang diteliti dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh promosi terhadap keputusan masyarakat dalam menggunakan jasa Kantor Pos

Berdasarkan analisis data dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan masyarakat yang menggunakan jasa Kantor Pos di Kota Medan.

Penelitian ini sejalan dengan teori dengan yang dilakukan Dewi Mei Anggraini (2019) yang berjudul Pengaruh pelayanan dan promosi terhadap minat kunjung kembali wisatawan dengan kepuasan pengunjung sebagai variabel intervening pada wisata pemancingan dewandaru kecamatan Gunung Pati Semarang, yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap minat konsumen. Dan promosi berpengaruh terhadap keputusan masyarakat dalam menggunakan jasa kantor pos. Hal ini dikarenakan masyarakat pengguna jasa kantor pos tidak melihat dari segi promosi, tetapi masyarakat lebih mementingkan aspek lain seperti kebutuhan, dan keperluan lainnya.

2. Pengaruh pelayanan terhadap keputusan masyarakat dalam menggunakan jasa kantor pos

Berdasarkan analisa data dapat disimpulkan pelayanan ini berpengaruh terhadap keputusan masyarakat dalam menggunakan jasa Kantor Pos di Kota Medan.

Teori Kotler dalam buku Fazar Laksana “Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan pada suatu produk fisik. pelayanan tertentu berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk memilih produk yang diberikan. Semakin baik pelayanan yang diberikan, maka masyarakat akan merasa puas dan memilih produk yang diberikan.

3. Pengaruh promosi dan pelayanan terhadap keputusan masyarakat dalam menggunakan jasa kantor pos

Berdasarkan hasil analisa data dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama promosi dan pelayanan dapat mempunyai pengaruh terhadap keputusan.

Penelitian ini sejalan dengan teori Schiffman dan Kanuk keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternative atau lebih. Seseorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang telah diuraikan dalam skripsi ini, yang membahas tentang pengaruh promosi dan pelayanan terhadap keputusan masyarakat dalam menggunakan jasa pengiriman pada PT. Pos Indonesia (Persero) Kota Medan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel promosi (X1) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan masyarakat dalam menggunakan Jasa Kantor Pos di Medan
2. Variabel pelayanan (X2) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan masyarakat dalam menggunakan Jasa Kantor Pos di Medan
3. Secara simultan variabel promosi (X1), pelayanan (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan (Y) dalam menggunakan Jasa Kantor Pos di Medan

B. Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian dan pembahasan tentang pengaruh promosi dan pelayanan terhadap keputusan masyarakat dalam menggunakan jasa pengiriman pada PT. Pos Indonesia (Persero) Sumatera Utara, maka penulis memberikan saran untuk dapat meningkatkan layanan kantor pos dengan baik dengan cara sebagai berikut:

1. Bagi peneliti selanjutnya yang akan mengkaji lebih dapat membahas variabel dalam penelitian yang sama diharapkan agar hasil penelitian ini dapat dijadikan salah satu upaya informasi yang dapat digunakan dalam penelitian selanjutnya.

2. Bagi perusahaan dalam pelayanan yang diberikan oleh pihak kantor pos Kota Medan lebih ditingkatkan lagi, agar masyarakat dalam menggunakan jasa PT. Pos Indonesia (Persero) Kota Medan dapat merasa puas dalam menggunakan jasa tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Anastasi Diana, Fandi Tjiptono. *Total Quality Management*. Yogyakarta: Andi, 2006
- Andrian Payne. *The Essens of Service Marketing Pemasaran Jasa*. Prentice Hall. Essence of Management Series.
- Assauri, Sofyan. 1996, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta, Penerbit Rajawali Perss.
- Alma, Buchari. (2011), *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cetakan kedelapan. Bandung: Alfabeta
- Departemen Agama RI, *Syammil Al-Qur'an Miracle*. Bandung: SYGMA PUBLISHING, 2010.
- Didin Hafidudin and Hendri Tanjung, *Manajemen Syari'ah Dalam Praktik* (Jakarta: Gema Insani, 2003), hlm 56
- Dkk, Dwi richa Farokha Dkk, "Kualitas Pelayanan Pengiriman Pos Express Di PT. Pos Indonesia Cabang Baratajaya Surabaya" 03, No. 01 (2015): hlm. 59-60.
- Fitria, A. dan imam Hidayat, 2017. Pengaruh Bauran Pemasaran, Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Pada Kupunya Rumah Mode. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol. 6. No.4.
- George R. Terry. *Dasar-Dasar Manajemen*. Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2005.
- Hamid Darmadi, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Bandung: Penerbit ALFABETA. 2011) hal. 23.
- Hayati, Isra, and Suci Fitria2. 2018. "Pengaruh Burnout Terhadap Kinerja Karyawan Pada BMT El-Munawar Medan." *Intiqad: Jurnal Agama dan Pendidikan Islam* 10 (1): 50-65.
- H.B Siswanto, *Pengantar Manajemen* (Jakarta: Bumi Aksara, 2005)
- Juliansyah Noor. *Metodelogi Penelitian, skripsi, tesis, dan karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana, 2012.

- Krisnawati, Imilda. “*Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di J&T Ekspres Cabang Nganjuk*” 01,no.02 (2017). <http://simki.unpkediri.ac.id>.
- Maulana Herman, 2017. *Manajemen Pemasaran*. Alfabeta, Bandung.
- Maulida Agustinus Zaman, Nizar Alam Hamdani “*Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pizza Express Jakarta*” 16,no.02 (2017). <http://docplayer.com>.
- Muhammad Arief “*Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pada PT. Pos Indonesia (Persero) Perdagangan Kec. Bandar Kab. Simalungun*” Skripsi, karya dan Karya Ilmiah, Univeristas Sumatera Utara, (2017). <http://jurnal.usu.ac.id>.
- Muhammad Firdaus, *Ekometrika Suatu Pendekatan Alplikatif* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2004), hlm. 88.
- M. Quraish Shihab. *Tafsir Al-Musbah* Jakarta: Lentera Hati: 2002.
- Nana Syaodih, Sukmadinata, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2013) hal. 53.
- Nur Asnawi Masyhuri, “*Metodelogi Riset Manajemen Pemasaran*” (Riset, Malang, UIN-Maliki Press, 2011), hlm. 171.
- Pemasaran Bank*, 2014, hlm. 185
- Philip Kotler, *Managemen Pemasaran* (Jakarta: Macan Jaya Cemerlang, 2007), hlm. 485.
- Pradesyah, Riyan. 2017, “*Analisis Pengaruh Non Performing Loan, Dana Pihak Ketiga, Terhadap Pembiayaan Akad Mudharabah Di Bank Syariah.*” *Intiqad: Jurnal Agama dan Pendidikan Islam* 9(1): 93-111.
- Pramana, R. I., & Sukresna, I. M. (2016). *Analisi Pengaruh Kualitas Layanan dan Persepsi atas Harga Terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Bus pariwisata PO Jaya Indah Semarang)*. *Diponegoro Journal Of Management*, 5(2),1-5.
- Sistem Pendukung Keputusan*. Bandung Remaja Rosdakarya, 2000.

- Siti Widianti “*Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bisnis Jasa JNE di Sidoarjo*” Skripsi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang (2017). <http://etheses.uin-malang.ac.id>.
- Soelistio “*Pengaruh Persepsi Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Pembelian Ulang Jasa Paket Pos Indonesia (Studi Pelanggan Pos Indonesia di Universitas Negeri Yogyakarta)*” Skripsi, Universitas Negeri Yogyakarta, (2016). <http://eprints.uny.ac.id>
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan RSD* (Jakarta: Alfabeta, 2016), hlm. 85.
- Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*, (Jakarta: KENCANA, 2013) hal. 2.
- Ujang Samarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), hlm. 9.
- Wardani, Dharu Kusuma, Patricia Diana Paramita dan Maria M. Minarsih, *Pengaruh produk, Harga dan Promosi terhadap Konsumen yang Berdampak pada Repurchase Itention*, Journal of Management Universitas Pandanaran, Vol.02 No.02, Maret 2016, Semarang.
- Weens, Jackson R.S. (2013), *Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian*, Jurnal EMBA, Vol. 1 No. 4 tahun 2013, Universitas Sam Ratulangi, Manado.