

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

¹Yani Devina Safitri, ²Sugianto

¹Manajemen dan Bisnis Syariah, Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, devinayani0@gmail.com

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, sugianto@uinsu.ac.id

Abstract

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. Promotion affects people's decisions to use post office services, 2. Service affects people's decisions to use post office services, 3. Promotion and services simultaneously affect people's decisions to use post office services.

Keywords: Promotion, Service, Decision.

Pendahuluan

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.

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 di lengkapi 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.

Lansan Teori

Menurut Kotler dan Keller (2016:47), konsep bauran pemasaran terdiri dari 4P, yaitu product, price, place dan promotion. Adapun pengertian dari masing-masing bauran pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Produk (Product)
Suatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual maupun dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan dari konsumen
2. Harga (Price)
Sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.
3. Tempat (Place)
Tempat diasosiasikan sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai target konsumen. Sistem distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, pergundangan dan sebagainya.
4. Promosi (promotion)
Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.

Dari definisi-definisi diatas maka dapat diambil kesimpulan bahwa marketing mix merupakan kombinasi dari empat variable yang merupakan inti dari system pemasaran perusahaan dan dapat dikendalikan oleh perusahaan seefektif mungkin.

Kualitas Layanan

Definisi yang dirumuskan oleh Goeth dan Davis yang dikutip Tjiptono (2016:231) bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sebaliknya, definisi kualitas yang bervariasi dari yang kontroversional hingga kepada yang lebih strategic.

Menurut Garvin yang dikutip Tjiptono (2016:289) menyatakan bahwa terdapat lima perspektif mengenai kualitas, salah satunya yaitu bahwa kualitas dilihat tergantung pada orang yang menilainya, sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang merupakan produk yang berkualitas paling tinggi.

Menurut Lewis & Booms yang dikutip Tjiptono (2016:345) mendefinisikan kualitas pelayanan secara sederhana, yaitu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2016:422), Kualitas Layanan dibagi menjadi 5 urutan kepentingan yakni :

1. Reliability (Reliabilitas), sebuah keahlian untuk mempromosikan jasa atau produk secara jelas, akurat, dan memuaskan
2. Responsiveness (Kepekaan), sebuah kerelaan atau ketersediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yg baik
3. Assurance (Jaminan), sebuah pengetahuan dan kesopanan dari karyawan dan keahlian untuk menyampaikan kepercayaan dan kesabaran
4. Empathy (Empati), Sebuah ketuntasan karyawan untuk memberikan rasa kepedulian, perhatian secara individual terhadap pelanggan
5. Tangibles (Bukti nyata), sebuah bukti akan adanya fasilitas yang terlihat secara fisik, perlengkapan, ketersediaan staff, dan alat komunikasi

Berdasarkan definisi para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Layanan merupakan segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi harapan konsumen yang terdiri dari *Reliability, Responsiveness, Assurance, Emphaty, dan Tangibles*.

Promosi

Promosi berasal dari kata promote dalam bahasa Inggris yang diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Promosi merupakan salah satu komponen dari bauran pemasaran (marketing mix). Fungsi promosi dalam bauran pemasaran adalah untuk mencapai berbagai tujuan komunikasi dengan konsumen.

Pengertian promosi menurut Kotler dan Keller (2016:76), "Promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it", artinya promosi merupakan kegiatan yang mengomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut.

Definisi Promosi menurut Elliot, Rundle-Thiele & Waller (2012: 299) adalah sebagai berikut: "Promotion is the marketing activities that make potential customers, partners and society aware of and attracted to the business's offerings." Artinya, Promosi adalah kegiatan pemasaran yang membuat pelanggan potensial, mitra dan masyarakat sadar dan tertarik pada bisnis yang ditawarkan.

Definisi Promosi menurut Bayu Swasta dan Irawan (2014:349), Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yg menciptakan pertukaran dalam pemasaran

Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan rancangan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang didasari oleh filsafat positivism yang menemukan fenomena-fenomena objektif dan dikaji secara kuantitatif. Dengan menguji antar variabel, dalam desain penelitian ini dilakukan dengan menggunakan angka-angka, pengolahan statistic, struktur dan percobaan yang terkontrol menurut Nana (2013:53). Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner . teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji realibilitas, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, uji hipotesis dan uji determinasi *RSquare*.

Hasil Dan Pembahasan

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. 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:

Fungsi Promosi

1. Menarik perhatian konsumen
Melalui promosi diharapkan konsumen akan menaruh perhatian pada produk kita, begitu kira-kira analoginya.
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.
3. Mengembangkan rasa keingintahuan konsumen
Agar orang tertarik untuk semakin memiliki sesuatu, maka kembangkan rasa penasarannya.

Target Promosi

1. Konsumen
2. Distributor
3. Bank
4. Masyarakat
5. Pemerintah

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.
2. Tenaga Penjual (*Personal Selling*), merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisasinya penjualan.
3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), merupakan segala kegiatan pemasaran selain *Personal Selling, Advertising, dan Publicity* yang merangsang pembelian oleh konsumen.
4. Publisitas (*Publicity*), merupakan 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.

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

Dalam memperoleh kepuasan itu, maka dituntut adanya kualitas pelayanan yang baik, aturan-aturan dalam pelayanan tercermin dari:

1. Transparansi
2. *Akunbilitas*
3. *Kondisional*
4. *Partisipatif*
5. Keamanan Hak
6. Keseimbangan Hak dan Kewajiban

Dimensi Pelayanan

1. *Tangibility* (bukti langsung)
2. *Reliability* (keandalan)
3. *Responsiveness* (daya tanggap)

4. Assurance (jaminan dan kepastian)

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.

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.

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

1. Pengenalan Kebutuhan
Pengenalan kebutuhan konsumen dihadapkan dengan suatu masalah.
2. Penelitian Sebelum Pembelian
Dalam penelitian pembelian dimulai ketika konsumen merasakan adanya kebutuhan
3. 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,

Uji Validitas dan Uji Realibilitas

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 1. Tabel Hasil Uji Validitas variabel promosi (XI)

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 2. 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 3. 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.

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. 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.

Hasi Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas Data

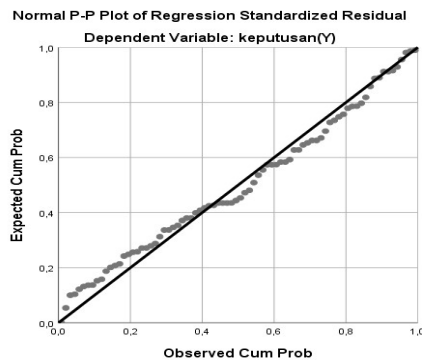
Pengujian normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov yakni dengan melihat nilai probabilitasnya, jika nilai probabilitas lebih besar dari 0,05 maka data berdistribusi normal, berikut hasil uji normalitas data.

Tabel 5. 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}	
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			

- | |
|--|
| c. Lilliefors Significance Correction. |
| d. This is a lower bound of the true significance. |

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



Gambar 1. P Plot Normalitas Data

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

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 6. Tabel Uji Multikolinieritas

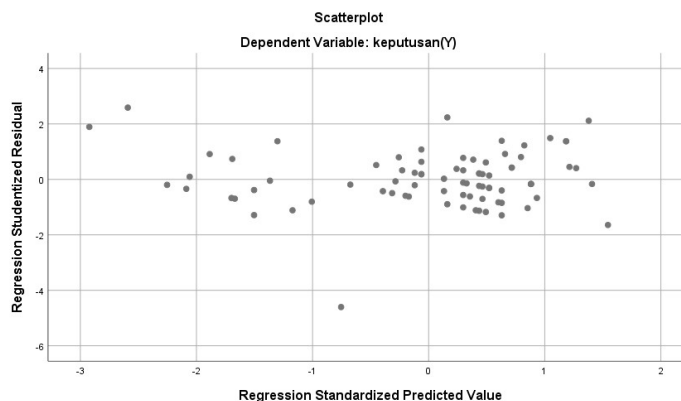
Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	12,833	3,895		3,295	,001		
	promosi(X1)	,314	,081	,354	3,890	,000	,908	1,101
	pelayanan(X2)	,369	,075	,445	4,889	,000	,908	1,101

a. Dependent Variable: keputusan(Y)

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.

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 2. 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.

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 6. Tabel Persamaan Regresi

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 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.

Uji Hipotesis

Uji t (Uji Parsial)

Uji t atau uji parsial dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas dengan terikat baik secara parsial. Hasil analisis uji hipotesis antara variabel bebas X1, X2 terhadap Y diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 7. 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 variabel 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_01 ditolak dan H_{a1} 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_{o2} ditolak dan H_{a2} 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.

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:

Tabel 8. 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 mempengaruhi pengaruh terhadap keputusan.

Uji Koefisien Determinasi

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

Tabel 9. 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.

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) Sumatera Utara maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Promosi berpengaruh terhadap keputusan masyarakat yang menggunakan jasa Kantor Pos di Kota Medan.
2. Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan masyarakat dalam menggunakan jasa Kantor Pos di Kota Medan.
3. Promosi dan pelayanan yang secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan masyarakat dalam menggunakan jasa Kantor Pos di Kota Medan.

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.
- 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.
- H.B Siswanto, *Pengantar Manajemen* (Jakarta: Bumi Aksara, 2005)
- Hamid Darmadi, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Bandung: Penerbit ALFABETA. 2011) hal. 23.
- 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>.
- M. Quraish Shihab. *Tafsir Al-Musbah* Jakarta: Lentera Hati: 2002.
- 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 Aplikatif* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2004), hlm. 88.
- 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.
- 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 (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan RSD* (Jakarta: Alfabeta, 2016), hlm. 85.
- 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.