

**PENGARUH HARGA, PENANGANAN KOMPLAIN, DAN BRAND
IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA
PENGIRIMAN PAKET PADA PT POS INDONESIA (PERSERO)
KANTOR CABANG TEBING TINGGI**

Risky Rahmadana^{1*}, Ainun Mardhiyah²

^{1,2} Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas Sumatera Utara

E-mail: ¹⁾ riskyrahmadana83@gmail.com, ²⁾ ainun.mardhiyah@usu.ac.id

Abstract

This study was conducted with the aim of analyzing the impact of certain variables, namely price, complaint handling, and brand image, on decisions to use package delivery services within PT Pos Indonesia (Persero) Tebing Tinggi Branch Office. This research adopts a quantitative approach with associative research methods to understand the relationship between these variables. Sampling was carried out using purposive sampling technique, where 90 respondents were selected as samples representing the research population. Through data analysis, the results showed that price, complaint handling, and brand image have a significant influence both partially and simultaneously on the decision to use package delivery services at PT Pos Indonesia (Persero) Tebing Tinggi Branch Office. Thus, these findings illustrate that the variables of price, complaint handling, and brand image together have an important role in shaping decisions to use package delivery services. The results of this study can help PT Pos Indonesia (Persero) Tebing Tinggi Branch Office in improving marketing strategies, especially in setting prices, improving complaint handling, and strengthening brand image. This aims to increase user choice of the company's package delivery services.

Keywords: Price, Complaint Handling, Brand Image, and Usage Decision

Abstrak

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan menganalisis dampak variabel-variabel tertentu, yaitu harga, penanganan komplain, dan citra merek (*Brand image*), terhadap keputusan penggunaan jasa pengiriman paket di lingkungan PT Pos Indonesia (Persero) Kantor Cabang Tebing Tinggi. Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dengan metode penelitian asosiatif untuk memahami hubungan antara variabel-variabel tersebut. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik purposive sampling, di mana 90 responden dipilih sebagai sampel yang mewakili populasi penelitian. Melalui analisis data, hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, penanganan komplain, dan citra merek memiliki pengaruh yang signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan penggunaan jasa pengiriman paket di PT Pos Indonesia (Persero) Kantor Cabang Tebing Tinggi. Dengan demikian, temuan ini menggambarkan bahwa variabel harga, penanganan komplain, dan citra merek secara bersama-sama memiliki peran penting dalam membentuk keputusan penggunaan jasa pengiriman paket. Hasil penelitian ini bisa membantu PT Pos Indonesia (Persero) Kantor Cabang Tebing Tinggi dalam memperbaiki strategi pemasaran, terutama dalam mengatur harga, meningkatkan penanganan keluhan, dan memperkuat citra merek. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan pilihan pengguna terhadap layanan pengiriman paket perusahaan tersebut.

Kata Kunci: Harga, Penanganan Komplain, *Brand image*, Keputusan Penggunaan

1. PENDAHULUAN

Sebagai negara dengan ekonomi yang tidak hanya dikendalikan oleh pemerintah saja, negara mengizinkan pihak swasta atau perusahaan asing untuk membuka bisnis jasa pengiriman di Indonesia. Tujuannya jelas, untuk menggerakkan roda perekonomian dan akan sangat kewalahan jika sektor bisnis pengiriman barang hanya dipegang oleh pemerintah saja. Selagi cara atau strategi yang digunakan tidak melanggar hukum yang berlaku maupun tidak merugikan konsumen tidak ada batasan untuk suatu perusahaan tersebut berekspansi.

Seiring dengan berkembangnya zaman yang membuat banyak perubahan, banyak perusahaan jasa pengiriman semakin banyak tumbuh. Dengan kondisi itu juga perusahaan jasa pengiriman bersaing dengan caranya masing-masing. Mulai dari harga yang ditawarkan lebih murah dan juga waktu yang ditawarkan lebih singkat. Bukan hanya bersaing dengan bentuk harga namun perusahaan jasa pengiriman ini juga bersaing dengan pelayanan yang diberikan. Sehingga tergantung pada konsumen untuk memilih jasa pengiriman yang mana yang paling disukai. Di Indonesia sudah banyak perusahaan jasa pengiriman yang ada, mulai dari yang dimiliki pemerintah maupun yang dimiliki oleh perusahaan swasta dan dimiliki oleh perusahaan luar negeri. Contoh perusahaan jasa pengiriman yang sudah banyak dikenal yaitu: Pos Indonesia, JNE, J&T, Sicepat, ID Express, Lion Parcel, Anteraja, DHL Express dan lain-lain.

Pos Indonesia ialah perusahaan jasa pengiriman yang dimiliki oleh pemerintah, dan sebagai perusahaan jasa pengiriman tertua di Indonesia, pada awalnya perusahaan ini sangat menguasai pasar, namun setelah beberapa waktu kemudian muncul perusahaan-perusahaan yang bergerak di sektor yang sama. Para pesaingnya awalnya hanya menjadi pengikut bagi Pos Indonesia, namun seiring berjalannya waktu, Pos Indonesia pertumbuhannya tertinggal dengan perusahaan pesaingnya. Perusahaan yang tadinya hanya memanfaatkan ceruk pasar, tetapi pada akhirnya dapat mengambil alih apa yang sudah dimiliki Pos Indonesia. Dari berbagai perusahaan pengiriman yang ada di Indonesia penggunaan jasa pengiriman tidak lagi bpusat pada Pos Indonesia saja, konsumen dihadapkan dengan banyak pilihan mana yang paling cocok dan sesuai dengan kebutuhannya.

PT Pos Indonesia mempunyai nama yang besar dan memiliki citra yang baik sebagai penyedia jasa pengiriman barang dengan titik jaringan sebanyak lebih dari 4.800 kantor pos yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia. Namun demikian, nyatanya saat ini sikap konsumen terhadap penggunaan jasa dari Pos Indonesia mengalami perubahan. Perubahan sikap konsumen terhadap penggunaan jasa pengiriman pada PT Pos Indonesia Tebing Tinggi pengguna jasa pengiriman paket PT Pos Indonesia Kantor Cabang Tebing Tinggi dari bulan Januari ke Desember 2022 jumlahnya tidak stabil dan naik turun. Hal ini tentu disebabkan oleh banyak faktor. Berdasarkan wawancara dengan sepuluh pelanggan PT Pos Indonesia (Persero) Kantor Cabang Tebing Tinggi, yang dapat penulis simpulkan dan rangkum, bahwasannya mereka lebih memilih menggunakan jasa pengiriman Kantor Pos Tebing Tinggi, karena selama mengirimkan barang belum pernah sekalipun barangnya hilang, sesekali terlambat mungkin pernah, menurut mereka itu hal wajar, karena kedala teknis. Meskipun sedang ditawarkan promo dari jasa pengiriman lain mereka tetap menggunakan jasa pengiriman Kantor Pos Tebing Tinggi. Walaupun mereka mengerti sekarang *top brand index* Pos Indonesia kalah dengan jasa pengiriman lain tetapi lebih memilih Pos Indonesia Tebing Tinggi. Karena jumlah pelayan ada tiga orang sehingga tidak terlalu lama mengantri,

saat ada kendala customer service yang selalu mudah untuk ditemui di saat jam kerja dan percaya paketnya akan selalu aman.

Penelitian ini bertujuan untuk: 1) Mengetahui harga yang berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa pengiriman paket pada PT Pos Indonesia (Persero) Kantor Cabang Tebing Tinggi, 2) Mengetahui penanganan komplain yang berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa pengiriman paket pada PT Pos Indonesia (Persero) Kantor Cabang Tebing Tinggi, 3) Mengetahui *Brand image* yang berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa pengiriman paket pada PT Pos Indonesia (Persero) Kantor Cabang Tebing Tinggi, dan 4) Mengetahui harga, penanganan complain, dan *Brand image* yang berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa pengiriman paket pada PT Pos Indonesia (Persero) Kantor Cabang Tebing Tinggi.

2. LANDASAN TEORI

2.1. Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:308), harga adalah jumlah uang yang dikenakan untuk sebuah produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan pelanggan dengan memiliki manfaat atau menggunakan produk atau jasa. Tjiptono (2019:209), mengartikan harga secara sederhana sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa.

Menurut Situmorang dan Mardhiyah (2022:227) Harga merupakan hal yang menjadi pertimbangan setiap konsumen, sehingga harga juga menjadi salah satu komponen untuk menumbuhkan loyalitas pelanggan. Harga mempunyai kedudukan yang diperlukan untuk meningkatkan loyalitas pembeli, harga yang murah suatu produk atau jasa dapat meningkatkan loyalitas konsumen, namun harga yang terjangkau juga tidak dapat menjadi jaminan bahwa produk atau penawaran tersebut benar-benar bagus, harga yang berlebihan juga dapat menciptakan loyalitas pelanggan, kalau bisa ada produk unggulan yang lebih bagus dan harga lebih bagus. Menurut Alma dalam Indrasari (Sihombing dan Mardhiyah, 2023:71) mengatakan harga (price) adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa.

2.2. Penanganan Komplain

Menurut Kurniawati (2021:50), komplain merupakan ungkapan pikiran dan perasaan pelanggan yang tidak puas sebagai respon atas pelayanan yang diterima. Komplain merupakan suatu sinyal bahwa ada harapan pelanggan yang tidak terpenuhi atau terdapat kesenjangan antara harapan pelanggan dengan apa yang mereka rasakan. Menurut Fatihudin dan Firmansyah (2019:221), mengartikan keluhan adalah satu pernyataan atau ungkapan rasa kurang puas terhadap suatu produk atau layanan, baik secara lisan maupun tulisan, dari pelanggan internal maupun eksternal.

Pendapat Tjiptono dan Chandra (2019:318) penanganan keluhan secara baik dan efektif, tentunya memberikan peluang untuk mengubah seorang pelanggan yang tidak puas, menjadi pelanggan yang puas atau bahkan menjadi pelanggan setia. Kemudian, menurut Khoiri dan Adityawarman (2021:16), penanganan keluhan merupakan wujud keunggulan strategis dan

taktis perusahaan dalam menghadapi pesaing. Budiarti (Hidayanti et al 2020:2), mendefinisikan penanganan keluhan merupakan bagian dari kualitas layanan perusahaan dan tolok ukur untuk mengukur kinerja perusahaan.

2.3. *Brand image*

Pandiangan et al (2021:474), mengatakan bahwa *Brand image* adalah kesan yang dimiliki oleh konsumen maupun publik terhadap suatu merek sebagai suatu refleksi atas evaluasi merek yang bersangkutan. Kemudian menurut Tambrin (Manik dan Siregar, 2022:698), *brand image* adalah persepsi pelanggan tentang sebuah merek yang tercermin dari asosiasi merek yang diadakan di memori pelanggan. Asosiasi merek merupakan simpul informasi yang terkait merek dalam memori serta meliputi makna merek bagi pelanggan.

2.4. Keputusan Penggunaan

Landasan teori variabel keputusan penggunaan pada penelitian ini disamakan dengan teori mengenai keputusan pembelian. Menurut Irwansyah et al (2021:13), keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan konsumen akan pembelian yang mengombinasikan pengetahuan untuk memilih dua atau lebih alternatif produk yang tersedia dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain kualitas, harga, lokasi, kemudahan, pelayanan, dan lain-lain.

Menurut Swastha dan Handoko (Soraya dan Siregar, 2021:407) keputusan pembelian dapat dianggap sebagai proses dalam pembelian yang nyata, keputusan untuk apakah jadi membeli atau tidak.

2.5. Penelitian Terdahulu

Nurfadillah (2020) melakukan penelitian berjudul “*Pengaruh Kualitas Jasa Produk Mobil Rental, Harga, dan Sistem Penanganan Keluhan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Rental Mobil pada CV Line Trip Rentcar Pekanbaru*”. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas jasa produk, harga, sistem penanganan keluhan mobil rental terhadap keputusan menggunakan jasa rental mobil pada CV. Line Trip Rentcar Pekanbaru. Penelitian ini dilakukan di CV. Line Trip Rentcar Pekanbaru yang berada di Jl. Pawon No.12 Pekanbaru – Riau. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang responden dengan menggunakan *Accidental Sampling*. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk (X1) dan sistem penanganan keluhan (X3) memiliki pengaruh positif, namun harga (X2) memiliki pengaruh negatif terhadap keputusan penggunaan mobil rental (Y) pada CV Line Trip Rentcar Pekanbaru. Hasil uji koefisien determinasi diperoleh bahwa *adjusted R square* sebesar 0,725, hal ini menunjukkan keputusan penggunaan jasa rental mobil pada CV Line Trip Rentcar Pekanbaru dipengaruhi oleh kualitas produk, harga, dan sistem penanganan keluhan sebesar 72,5% sementara sisanya 27,5% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

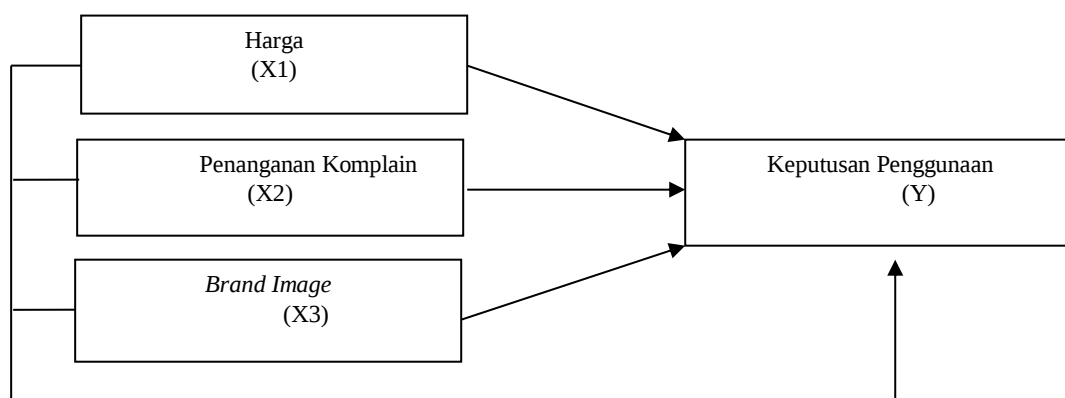
Bayu Pranata (2021) melakukan penelitian tentang “*Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pengiriman Paket pada PT Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Medan 20000*”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra perusahaan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan jasa pengiriman paket pada PT Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Medan 20000. Populasi penelitian ini adalah seluruh orang yang menggunakan jasa dan mengetahui Kantor Pos

Medan dan sampel penelitian sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel penelitian ini adalah *accidental sampling*. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan variabel citra perusahaan (X1) dan kualitas pelayanan (X2) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial dan simultan terhadap keputusan penggunaan (Y). Hasil uji koefisien determinasi diperoleh bahwa *adjusted R square* sebesar 0,890, hal ini menunjukkan bahwa sebesar 89% keputusan penggunaan dapat dijelaskan oleh variabel citra perusahaan dan kualitas pelayanan sedangkan sisanya sebesar 11% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

Rafiq Zakiah Afifah (2022), melakukan penelitian tentang “*Pengaruh Harga, Brand Awareness, Brand image dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Rabbani*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh harga, *brand awareness*, *Brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Rabbani. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen/pengguna Rabbani di Karanganyar. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *puspositive sampling*. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga (X1), *Brand Awareness* (X2), *Brand image* (X), dan Kualitas Produk (X4) secara simultan variabel harga, *brand awareness*, *Brand image*, dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial variabel harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel *brand awareness* dan *Brand image* secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Melalui pengujian koefisien determinasi (R^2) diperoleh nilai *Adjusted R square* 0,518 yang artinya bahwa sebesar 51,8% variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel harga, *brand awareness*, *Brand image* dan kualitas produk, sedangkan 48,2 % sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini.

2.6. Kerangka Pemikiran

Penelitian ini menggunakan kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Berfikir

2.7. Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

1. Tujuan dan kemampuan (X1) sebagai variabel harga berpengaruh signifikan terhadap terhadap keputusan penggunaan jasa pengiriman paket pada PT Pos Indonesia (Persero) Kantor Cabang Tebing Tinggi.
2. Tujuan dan kemampuan (X2) sebagai variabel penanganan komplain berpengaruh signifikan terhadap terhadap keputusan penggunaan jasa pengiriman paket pada PT Pos Indonesia (Persero) Kantor Cabang Tebing Tinggi.
3. Tujuan dan kemampuan (X3) sebagai variabel *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap terhadap keputusan penggunaan jasa pengiriman paket pada PT Pos Indonesia (Persero) Kantor Cabang Tebing Tinggi.
4. Tujuan dan kemampuan (X4) sebagai variabel harga, penanganan komplain dan *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap terhadap keputusan penggunaan jasa pengiriman paket pada PT Pos Indonesia (Persero) Kantor Cabang Tebing Tinggi.

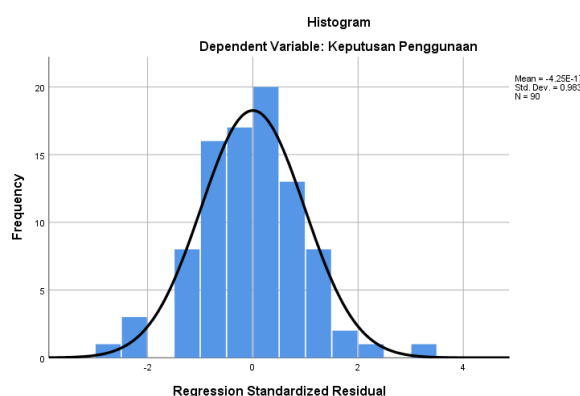
3. METODE PENELITIAN

Bentuk penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Pengambilan sampel dilakukan melalui teknik purposive sampling dan menggunakan 90 responden sebagai sampel. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan kuesioner secara langsung sedangkan data sekunder diperoleh melalui studi kepustakaan. Metode analisis data yang digunakan adalah uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, dan uji hipotesis.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Pengujian Normalitas

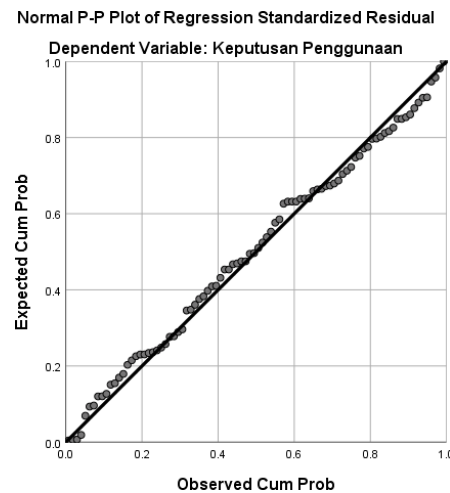


Gambar 2. Pengujian Normalitas

Berdasarkan gambar 2 dapat diketahui bahwa data berdistribusi normal yang dapat diamati melalui grafik histogram yang berbentuk lonceng dan tidak terlalu condong ke samping kiri maupun ke samping kanan secara signifikan. Berdasarkan ketentuan normalitas deskriptif Kolmogorov-Smirnov, data grafik histogram dapat dikatakan normal karena data

tersebut menyebar di sekitar garis diagonal dan juga mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya.

Selanjutnya pengujian menggunakan P-P Plot diketahui bahwa titik-titik distribusi data mengikuti dan mendekati garis diagonal. Berdasarkan ketentuan normalitas deskriptif KS, titik-titik distribusi harus mengikuti dan mendekati garis diagonal, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data Probability Plot atau P-P Plot yang dilakukan dalam penelitian ini berdistribusi normal.



Gambar 3. Pengujian Normalitas

Dengan melihat gambar 3 P-Plot di atas maka dapat disimpulkan bahwa grafik data memberikan pola distribusi yang memenuhi asumsi normalitas di mana sebaran data berada di sekitar garis dan mengikuti garis diagonal.

Selain uji histogram dan P-Plot dilakukan pengujian uji Kolmogorov-Smirnov untuk meyakinkan bahwa data berdistribusi secara normal. Uji Kolmogorov-Smirnov (KS) dilakukan untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data normal. Normal tidaknya distribusi data dapat terlihat dari nilai signifikan yang didapat, apabila $\text{sig} > 0,05$ maka data dapat dikatakan berdistribusi normal, sedangkan apabila nilai sig yang diperoleh $< 0,05$ maka distribusi data tidak normal. Berikut adalah hasil uji Kolmogorov-Smirnov yang diperoleh dalam penelitian ini.

Tabel 1. Hasil Uji Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.56770909
Most Extreme Differences	Absolute	.062
	Positive	.047
	Negative	-.062
Test Statistic		.062
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.		

Sumber: Pengolahan Data (2023)

Berdasarkan tabel 1 nilai yang didapatkan melalui uji Kolmogorov- Smirnov ditemukan sebesar 0,200. Berdasarkan ketentuannya, nilai tersebut melebihi nilai batas yang ditentukan untuk dapat dikatakan bahwa data berdistribusi secara normal yaitu 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa data yang diperoleh dalam penelitian ini berdistribusi secara normal dan memenuhi asumsi uji normalitas.

4.1.2. Uji Multikolinearitas

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

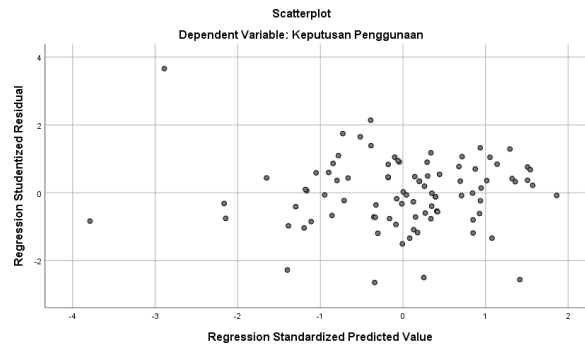
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Harga	.180	5.569
	Penanganan Komplain	.232	4.312
	<i>Brand image</i>	.213	4.701

Sumber: Pengolahan Data (2023)

Berdasarkan tabel 2 dapat dilihat bahwa nilai Tolerance untuk variabel Harga 0,180, variabel Penanganan Komplain 0,232, dan variabel *Brand image* 0,213, yang berarti lebih besar dari > 0,10 dan nilai VIF keseluruhan variabel lebih kecil daripada < 10,00. Pada hasil ini dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas serta model regresi dikatakan layak dan dapat digunakan untuk persamaan regresi.

4.1.3. Uji Heteroskedastisitas

Suatu model regresi yang baik adalah tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Terjadinya gejala heteroskedastisitas dalam suatu model regresi akan mengakibatkan sebuah keraguan pada suatu hasil analisis regresi yang dilakukan.



Gambar 4. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 4 dapat dilihat bahwa titik-titik data menyebar secara menyeluruh dan tidak membentuk suatu pola tertentu. Titik-titik data juga menyebar di atas dan di bawah angka nol sehingga dapat dilihat bahwa data tersebar secara acak. Hal tersebut menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada model regresi dalam penelitian ini.

4.1.4. Uji Analisis Regresi Linear

Hasil uji analisis regresi linear berganda pada penelitian ini akan disajikan sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linear

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3.138	2.048		-1.532	.129
	Harga	.431	.148	.288	2.905	.005
	Penanganan Komplain	.377	.126	.261	2.989	.004
	Brand image	.524	.114	.418	4.591	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan

Sumber: Pengolahan Data (2023)

Berdasarkan hasil uji regresi di atas, model analisis regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai:

$$Y = -3,138 + 0,431X_1 + 0,377X_2 + 0,524X_3$$

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda yang diperoleh pada tabel 3 diperoleh persamaan regresi linear berganda yang terlampir di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Koefisien konstanta berjumlah -3,138 maknanya adalah apabila variabel Independen yaitu Harga (X1), Penanganan Komplain (X2), dan *Brand image* (X3) bernilai 0 (nol), maka nilai Keputusan Penggunaan (Y) adalah -3,138. Nilai konstanta negatif menginterpretasikan bahwa hasil tersebut bernilai 0 (nol). Konstanta negatif tidaklah menjadi persoalan dan bisa diabaikan selama model regresi yang diuji memenuhi asumsi klasik pada uji regresi linear berganda. Dan selama nilai koefisien antar variabel tidak bernilai 0 (nol) maka konstanta negatif ini dapat diabaikan.
2. Koefisien regresi Harga (X1) sebesar 0,431, artinya setiap kenaikan nilai X1 sebesar 1 satuan, maka variabel Keputusan Penggunaan (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,431. Koefisien memiliki nilai positif berarti terjadinya hubungan positif antara variabel Harga (X1) dan variabel Keputusan Penggunaan (Y). Semakin tinggi nilai pada variabel X1 maka nilai Y akan semakin tinggi pula.
3. Koefisien regresi Penanganan Komplain (X2) sebesar 0,377, artinya setiap kenaikan nilai X2 sebesar 1 satuan, maka variabel Keputusan Penggunaan (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,377. Koefisien memiliki nilai positif berarti terjadinya hubungan positif antara variabel Penanganan Komplain (X2) dan variabel Keputusan Penggunaan (Y). Semakin tinggi nilai pada variabel X2 maka nilai Y akan semakin tinggi pula.
4. Koefisien regresi *Brand image* (X3) sebesar 0,524, artinya setiap kenaikan nilai X2 sebesar 1 satuan, maka variabel Keputusan Penggunaan (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,524. Koefisien memiliki nilai positif berarti terjadinya hubungan positif antara variabel *Brand image* (X3) dan variabel Keputusan Penggunaan (Y). Semakin tinggi nilai pada variabel X3 maka nilai Y akan semakin tinggi pula.

4.1.5. Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi dalam penelitian ini akan disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi

ModelSummary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R square	Std. Error of the Estimate
1	.921 ^a	.848	.843	2.61211
a. Predictors: (Constant), <i>Brand image</i> , Penanganan Komplain, Harga				
b. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan				

Sumber: Pengolahan Data (2023)

Berdasarkan hasil olah data yang ditampilkan pada tabel 4 diketahui bahwa:

1. Diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,921, di mana hal ini berarti terdapat hubungan antara variabel Harga (X1), Penanganan Komplain (X2), dan *Brand image* (X3) terhadap Keputusan Penggunaan (Y) sebesar 92,1% sehingga hubungan antar variabel tersebut dapat dikategorikan sangat kuat.
2. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,843 ataupun nilai koefisien determinan menampilkan bahwa variabel Harga (X1), Penanganan Komplain (X2), dan *Brand image* (X3) terhadap Keputusan Penggunaan (Y) sebesar 84,3%, sedangkan 15,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor di luar model penelitian ini.

4.1.6. Uji Simultan (Uji F)

Tabel 5. Hasil Uji Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3274.500	3	1091.500	159.971	.000 ^b
	Residual	586.789	86	6.823		
	Total	3861.289	89			
a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan						
b. Predictors: (Constant), <i>Brand image</i> , Penanganan Komplain, Harga						

Sumber: Pengolahan Data (2023)

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 5 dapat dilihat bahwa nilai F-hitung yang diperoleh sebesar $159,971 > 2,71$ atau berdasarkan nilai sig. yaitu $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut berarti bahwa variabel bebas yakni Harga (X1), Penanganan Komplain (X2), dan *Brand image* (X3) berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Penggunaan (Y).

4.1.7. Uji Parsial (Uji T)

Hasil uji signifikansi parsial (uji T) adalah sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Parsial

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3.138	2.048		-1.532	.129
	Harga	.431	.148	.288	2.905	.005
	Penanganan Komplain	.377	.126	.261	2.989	.004
	<i>Brand image</i>	.524	.114	.418	4.591	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan						

Sumber: Pengolahan Data (2023)

Berdasarkan hasil uji T pada tabel 6 dapat disimpulkan bahwa:

1. Pada variabel Harga (X1) terhadap Keputusan Penggunaan (Y) diperoleh nilai t-hitung sebesar $2,905 > 1,987$ dengan tingkat signifikansi $0,005 < 0,05$ serta memiliki nilai koefisien regresi yang bernilai 0,431. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Penggunaan (Y). Berdasarkan hasil tersebut maka H_{a1} diterima.
2. Pada variabel Penanganan Komplain (X2) terhadap Keputusan Penggunaan (Y) diperoleh nilai t-hitung sebesar $2,989 > 1,987$ dengan tingkat signifikansi $0,004 < 0,05$ serta memiliki nilai koefisien regresi yang bernilai 0,337. Hal tersebut menunjukkan

bahwa variabel Penanganan Komplain berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Penggunaan (Y). Berdasarkan hasil tersebut maka Ha2 diterima.

3. Pada variabel *Brand image* (X3) terhadap Keputusan Penggunaan (Y) diperoleh nilai t-hitung sebesar $4,591 > 1,987$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ serta memiliki nilai koefisien regresi yang bernilai 0,524. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Penggunaan (Y). Berdasarkan hasil tersebut maka Ha3 diterima.

4.2. Pembahasan

4.2.1. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Penggunaan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa alasan konsumen PT Pos Indonesia (Persero) Kantor Cabang Tebing Tinggi mengambil keputusan dalam menggunakan jasa pengiriman paket dikarenakan memiliki aspek keterjangkauan harga, karena PT Pos Indonesia Tebing Tinggi selain menawarkan tarif publish juga menyediakan harga khusus untuk pelanggan online shop, karena sering menggunakan jasa pengiriman paket, maka PT Pos Indonesia Tebing Tinggi membuat tarif untuk pelanggan online shop, yaitu dari Sumatera Utara (Tebing Tinggi) ke seluruh daerah Sumatra Utara (kecuali kepulauan Nias) 1 kg Rp 9000, lalu kilo berikutnya dikenakan Rp 5000, dari Sumatera Utara (Tebing Tinggi) ke provinsi Aceh 1 kg Rp 11000, lalu kilo berikutnya Rp 6000, dari Tebing Tinggi (Sumatera Utara) ke kepulauan Nias 1 kg Rp 20000, kilo berikutnya Rp 10000. Ditambah Pos Indonesia Tebing Tinggi sering memberikan promo atau potongan harga, salah satunya promo memperingati hari konsumen sedunia, kiriman 2 kg hanya 1 kg yang dibayar berlaku untuk layanan pos regular dan pos next day, dilaksanakan sampai lima hari.

Untuk daya saing harga, harga setiap jasa ekspedisi berbeda beda, karena sesuai sistem dari tiap ekspedisi, seperti dari jasa ekspedisi lain ke Kabupaten Serdang Bedagai, Deli Serdang, Pematang Siantar, Simalungun, Kota Medan, Kota Binjai, Langkat, 7000/kg. Namun dari Tebing Tinggi ke Aceh lebih murah PT Pos Indonesia. Belum lagi paket bisa dijemput oleh pihak Kantor Pos Tebing Tinggi tanpa jumlah minimal kiriman barang. Barang yang dikirimkan diberlakukan HTNB (Harga Tanggungan Nilai Barang) apabila kejadian yang tidak diinginkan seperti kehilangan barang maka barang akan diganti oleh pihak PT Pos Indonesia. Jadi harga Pos Indonesia bisa bersaing dengan perusahaan jasa lain.

Harga juga bervariasi sesuai jenis layanan, sehingga konsumen bisa memilih jasa pengiriman yang paling sesuai dengan kebutuhan, untuk PT Pos Indonesia Tebing Tinggi menawarkan jenis layanan luar negeri dan dalam negeri, untuk layanan dalam negeri ada pos jumbo, pos reguler, pos ekonomi, pos Next day, dan pos someday. Jaringan pos Indonesia yang luas yang hampir selalu ada kantor cabang di setiap kecamatan membuat konsumen yakin bahwa paketnya akan sampai ke daerah manapun, sehingga harga tersebut dapat berdaya saing dan sesuai dengan manfaat yang diterima oleh konsumen. Hasil penelitian tersebut sesuai dengan berdasarkan indikator-indikator yang diteliti pada variabel harga (X1).

4.2.2. Pengaruh Penanganan Komplain terhadap Keputusan Penggunaan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa alasan konsumen memilih PT Pos Indonesia (Persero) Kantor Cabang Tebing Tinggi sebagai jasa pengiriman paket karena pegawai Pos Indonesia Tebing Tinggi memberikan perhatian kepada konsumen yang mengalami kendala

sehingga pelayanan yang baik membuat konsumen puas dengan pelayanan yang diberikan yang membuat konsumen untuk terus menggunakan jasa pengiriman PT Pos Indonesia Tebing Tinggi. Pegawai Pos Indonesia Tebing Tinggi juga memiliki kecakapan dan kemampuan yang baik dalam memahami komplain dari pelanggan, sudah terbiasa mengatasi masalah-masalah dari pelanggan membuat pegawai Pos Indonesia Tebing Tinggi lebih baik dalam menganalisa masalah yang terjadi. PT Pos Indonesia (Persero) Kantor Cabang Tebing Tinggi memiliki kemudahan dalam pelayanan terhadap penanganan komplain dengan baik. Selain itu konsumen juga merasa bahwa pegawai PT Pos Indonesia (Persero) memberikan perhatian dalam menangani terhadap keluhan yang diajukan, serta konsumen merasa mendapatkan keadilan dan rasa aman dalam melakukan komplain pengiriman paket.

Dalam penanganan komplain pegawai Pos Indonesia prinsip keadilan, tidak memandang latar belakang seseorang yang mengajukan komplain, semua orang dipandang sama, sehingga tidak ada pelayanan khusus untuk orang-orang tertentu, dan juga prinsip kewajaran yang mana jika barang yang dikirimkan konsumen hilang maka diganti dengan harga yang wajar, yaitu tidak terlalu rendah dari barang yang hilang. Konsumen yang mengajukan komplain juga dijamin keamanannya, tidak ada ancaman atau konsekuensi terhadap konsumen yang mengajukan komplain, konsumen juga merasa nyaman karena kantor yang tidak terlalu kecil dan juga kantor yang berair yang membuat konsumen merasa nyaman.

4.2.3. Pengaruh *Brand image* terhadap Keputusan Penggunaan

PT Pos Indonesia (Persero) Kantor Cabang Tebing Tinggi memiliki reputasi yang baik di mata masyarakat. Mengingat PT Pos Indonesia selalu menyalurkan program bantuan dari pemerintah ke masyarakat baik itu bantuan tunai, sembako, maupun bantuan beras di saat pandemi Covid-19 sedang melanda. Mengingat usia Pos Indonesia sudah 276 tahun, ratusan tahun bergerak berpengalaman berkecimpung dalam bidang jasa pengiriman barang wajar jika memiliki jaringan yang luas hingga mencapai 4800 lebih kantor cabang yang ada di seluruh Indonesia, belum lagi agen Pos Indonesia yang mencapai puluhan ribu jumlahnya. Hal ini mengindikasikan bahwa perusahaan sebagai salah satu BUMN telah menerapkan dengan baik tata nilai utama perusahaan yaitu AKHLAK (Amanah, Kompeten, Harmonis, Loyal, Adaptif, dan Kolaboratif) dalam menjalankan kegiatan usaha, hal ini dimaksudkan sebagai sesuatu hal penting untuk mewujudkan visi dan misi perusahaan. Hasil tersebut sesuai dengan berdasarkan indikator-indikator yang diteliti pada variabel *Brand image* (X3).

4.2.4. Pengaruh Harga, Penanganan Komplain, dan *Brand image* terhadap Keputusan Penggunaan

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya diketahui bahwa variabel harga, penanganan komplain, dan *Brand image* bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan penggunaan. Hal ini dapat terjadi dikarenakan harga yang ditawarkan telah sesuai dengan ekspektasi konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen merasa menerima manfaat yang lebih baik yang sebanding dengan penawaran harga yang diterima bila dibandingkan dengan jasa pengiriman paket lainnya. Harga juga bervariasi sesuai jenis layanan, sehingga konsumen bisa memilih jasa pengiriman yang paling sesuai dengan kebutuhan, untuk PT Pos Tebing Tinggi menawarkan jenis layanan luar negeri dan dalam

negeri, untuk layanan dalam negeri ada pos jumbo, pos reguler, pos ekonomi, pos Next day, dan pos someday.

Sedangkan pelayanan terhadap komplain yang diajukan dapat ditangani dengan baik dan lancar. Pegawai Pos Indonesia Tebing Tinggi memberikan perhatian kepada konsumen yang mengalami kendala sehingga pelayanan yang baik membuat konsumen puas dengan pelayanan yang diberikan yang membuat konsumen untuk terus menggunakan jasa pengiriman PT Pos Indonesia Tebing Tinggi. Konsumen juga diberikan kemudahan dalam menyampaikan komplain baik secara langsung datang ke kantor, maupun melalui media sosial atau kontak person yang diberikan oleh PT Pos Indonesia Tebing Tinggi.

Selain itu adanya *Brand image* yang baik di mata konsumen turut serta memengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman paket pada PT Pos Indonesia (Persero) Kantor Cabang Tebing Tinggi dan berhasil membuat konsumen yakin, bahwa baik paketnya dikirimkan ke daerah pelosok yang sulit dijangkau ataupun ke luar negeri akan terus menjaga kepercayaan bahwa paket akan sampai ke tempat tujuan. Pos Indonesia sudah berusia 276 tahun, ratusan tahun bergerak berpengalaman berkecimpung dalam bidang jasa pengiriman barang, wajar jika memiliki jaringan yang luas hingga mencapai 4800 lebih kantor cabang yang ada di seluruh Indonesia.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa variabel Harga, Penanganan Komplain, dan *Brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Penggunaan. Secara bersama-sama, ketiga variabel tersebut juga berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Penggunaan.

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan kepada pihak PT Pos Indonesia (Persero) Kantor Cabang Tebing Tinggi untuk: Memperhatikan kesesuaian harga dengan kualitas jasa dalam rangka meningkatkan kepuasan pengguna. Selain itu, disarankan juga untuk mempercepat penanganan komplain guna mencegah beralihnya konsumen ke layanan pengiriman paket lainnya dan terus membangun citra perusahaan yang positif melalui strategi pemasaran efektif dan pemeliharaan kualitas layanan yang baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, R. Z. (2022). Pengaruh Harga, Brand Awareness, *Brand image* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rabbani. Surakarta: FEBI UIN Raden Mas Said.
- Fatihudin, D., & Firmansyah, M. A. (2019). Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan). Yogyakarta: Deepublish.
- Hidayanti, D. N., Noviarita, H., & Anggraeni, E. (2020). Analisis Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. BPRS se-Provinsi Lampung. *Akusisi Journal Akuntansi*, 16(01), 1-6.
- Irwansyah, R., et al. (2021). Perilaku Konsumen. Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung.

- Khoiri, A. H., & Adityawarman. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Penanganan Keluhan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Pada Bank BNI Syariah Semarang Diponegoro. *Jurnal of Islamic Economics and Business*, 1(1), 15-27.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Kurniawati. (2021). *Manajemen Komplain Pelanggan (Studi Internal Perusahaan Telekomunikasi)*. Tasikmalaya: Rumah Cemerlang Indonesia.
- Manik, C. M., & Siregar, O. M. (2022). Pengaruh *Brand image* dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Starbucks di Kota Medan. *Journal of Social Research*, 1(7), 694-707.
- Nurfadilla. (2020). Pengaruh Kualitas Jasa Produk Mobil Rental, Harga, dan System Penanganan Keluhan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Rental Mobil pada CV Line Trip Rencar Pekanbaru. Pekanbaru: FEIS UIN SUSKA.
- Pandiangan, K., Masiyono., & Atmogo, Y. D. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Equity: Brand Trust, *Brand image*, Perceived Quality, & Brand Loyalty. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 471-484.
- Pranata, B. (2021). Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pengiriman Paket pada PT Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Medan 20000. Medan: FISIP USU.
- Sihombing, F. D. R., & Mardhiyah, A. (2023). Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan ShopeeFood di Kota Medan. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 3(1), 68-82.
- Situmorang, R., & Mardhiyah, A. (2022). The Effect of Service Quality and Price on Consumer Loyalty In Using Go-Jek Services: (A Study Of Go-Jek Application Users In Medan City). *Journal Of Humanities, Social Sciences and Business*, 2(1), 225-240.
- Soraya, A., & Siregar, O. M. (2021). Pengaruh Country of Origin dan *Brand image* terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic pada Mahasiswa di Universitas Sumatera Utara. *SENRIABDI*, 400-416.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan, Penelitian*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2019). *Service, Quality, dan Satisfaction* edisi 5. Yogyakarta: CV Andi Offset.

Copyrights

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).