

PENGARUH KUALITAS JASA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN POS KILAT KHUSUS DI KANTOR POS CABANG PALOPO

Bheben Oscar¹ - Muhammad Mufli²

Program Studi D3 Manajemen Pemasaran Politeknik Pos Indonesia
Email : bheben.oscar@gmail.com - mufli.muhammad01@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine whether service quality has an effect on purchasing decisions for special express mail at the Palopo branch post office. The research method used is a quantitative approach, namely by distributing questionnaires to the population of the Special Express Post in the Palopo area and collecting 100 respondents and then processing them with SPSS 25. The techniques used are descriptive analysis, simple linear regression analysis and hypothesis testing. The results of hypothesis testing show the results of the F test and that service quality simultaneously has a positive and significant effect on purchasing decisions. Then the partial T test was also obtained positive and significant on purchasing decisions. So in this study it can be concluded that service quality has a contribution of 30.2% to the purchase decision of the Special Express Post at the Palopo branch post office.

Keywords: *Service Quality, Purchase Decision*

A. PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Salah satu persaingan bisnis yang tumbuh dan pesaingannya ketat adalah jasa logistik. Berdasarkan perkiraan Asosiasi E-commerce Indonesia, meningkat lebih dari 40 persen pada 2021. Peningkatan ini sejalan dengan pergeseran gaya hidup masyarakat ke arah digital dan semakin berkembangnya digitalisasi system pembayaran.

Perusahaan yang juga bergerak di bidang logistik adalah PT. Pos Indonesia. Pos Indonesia adalah perusahaan logistik pertama di Indonesia yang memiliki Kantor Cabang hingga 4.850 cabang di seluruh Indonesia. PT. Pos Indonesia merupakan salah satu usaha Badan Usaha Milik Negara (BUMN). Pada awal masa

berdirinya, PT. Pos Indonesia merupakan satu-satunya perusahaan yang bergerak di bidang jasa pengiriman, namun seiring dengan perkembangan zaman dan teknologi, Pos Indonesia kini menghadapi era disrupsi dimana Pos harus merespon dengan cepat dan tepat.

Perkembangan ekonomi di Palopo sangat pesat dan jumlah penduduk yang tinggi membuat banyak kebutuhan yang harus dipenuhi terutama pada sektor logistik. Ketatnya persaingan logistik di Palopo membuat PT. Pos Indonesia saat ini harus membuat strategi untuk merebut pasar di Palopo. Salah satu produk Pos yang saat ini banyak dipakai adalah Pos Kilat Khusus (PKH). Pos Kilat Khusus (PKH) adalah salah satu jasa layanan dari Pos Indonesia dengan jaminan

pengiriman aman, cepat dan terpercaya dengan cakupannya yang sangat luas hingga ke seluruh wilayah Indonesia. Penggunaan Pos Kilat Khusus adalah yang paling banyak dari jasa pengiriman Pos yang lainnya. Hal tersebut membuat Kantor Pos Palopo harus lebih cerdas untuk membuat jasanya lebih berkualitas sehingga bisa bersaing dengan kompetitor yang ada.

Tabel 1 Jumlah transaksi PKH Pos Palopo

No	Bulan	Produk/ Jasa	Ongkir
1	Januari	PKH	259,277,500
2	Februari	PKH	214,060,500
3	Maret	PKH	230,943,500
4	April	PKH	255,612,675
5	Mei	PKH	166,312,150
6	Juni	PKH	220,714,900

Sumber : *Manajer Pemasaran Pos Indonesia*

Dari tabel di atas dapat dilihat jumlah penurunan dari jasa pengiriman Pos Kilat Khusus di Palopo. Fenomena saat ini adalah terkait dengan kinerja Pos Kilat Khusus yang menunjukkan banyak konsumen yang kurang puas terhadap kualitas jasa pengiriman Pos Kilat Khusus. Hal ini terlihat dari beberapa laporan konsumen yang komplain terhadap kualitas jasa Pos Kilat Khusus yaitu lamanya pengiriman yang dilakukan dan *packing* yang tidak rapih saat diperjalanan sehingga menyebabkan barang tersebut rusak sehingga membuat konsumen kecewa dan bahkan meminta ganti rugi.

PT. Pos Indonesia harus memperhatikan kualitas jasa dari Pos Kilat Khusus agar konsumen lebih memilih jasa pengiriman Pos daripada jasa pesaing sehingga penjualan akan terus meningkat.

Sehubungan dengan masalah yang dijelaskan diatas, maka judul pada penelitian ini adalah Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Keputusan Pembelian di Kantor Pos Cabang Palopo.

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah kualitas jasa berpengaruh terhadap keputusan pembelian Pos Kilat Khusus di Kantor Pos Cabang Palopo.

3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui Pengaruh Kualitas Jasa terhadap keputusan pembelian Pos Kilat Khusus di Kantor Pos Cabang Palopo.

B. Tinjauan Pustaka

1. Pemasaran

Manajemen pemasaran meliputi dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, siklus pengendalian dari ragam program yang dirancang menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan. Sedangkan manajemen adalah proses perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), penggerakan (*actuating*), pengarahan (*directing*), dan pengawasan (*controlling*).

Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (terdiri dari kegiatan pengelolaan, pengarahan dan koordinasi) serta mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. Manajemen pemasaran harus diperhatikan oleh sebuah organisasi atau perusahaan karena kontribusi banyak hal untuk kelancaran proses pemasaran produk.

2. Kualitas Jasa

Kualitas jasa merupakan sebuah ide atau gagasan tentang 'apa' yang pelanggan harapkan dan 'bagaimana' perusahaan memberikan pelayanan sesuai dengan harapan pelanggan (Putra, 2013). Pengembangan kualitas jasa terus dilakukan perusahaan mengingat semakin tingginya persaingan dan munculnya pesaing bisnis baru baik dari dalam negeri maupun dari luar negeri. Kualitas jasa merupakan keunggulan kompetitif yang diciptakan perusahaan sehingga dengan adanya kualitas jasa maka perusahaan akan memiliki konsumen dengan perilaku pembelian ulang. Kualitas jasa merupakan konsep terpenting dalam menciptakan suatu produk./jasa yang berkualitas adalah yang diterima oleh pelanggan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

3. Dimensi Kualitas Jasa

Guna menentukan dimensi dalam penilaian kualitas jasa, terdapat suatu metode yang menjadi acuan hingga saat ini. Dalam suatu studi mengenai Servqual yang merupakan singkatan dari *Service Quality* oleh Parasuraman, dkk dalam Lupiyoadi (2014) terdapat lima dimensi yaitu sebagai berikut:

- a. Berwujud (*tangible*); yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh: gedung, gudang, dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.
- b. Keandalan (*reliability*); yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai

dengan harapan konsumen yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua konsumen tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

- c. Ketanggapan (*responsiveness*); yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada konsumen, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.
- d. Jaminan dan kepastian (*assurance*); yaitu pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).
- e. Empati (*empathy*); yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Di mana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang konsumen, memahami kebutuhan konsumen secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi konsumen.

4. Keputusan Pembelian

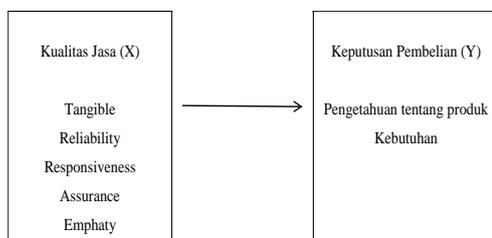
Pengambilan keputusan adalah pemilihan diantara berbagai alternatif pilihan yang ada, dengan berdasar dan tepat sasaran yang sesuai dengan harapan orang yang membuat keputusan (Chaniago 2017). Setiap pengambilan keputusan selalu menghasilkan satu pilihan final. Menurut Rasyid Ahmad Yoher & I Wayan Santika (2018) Pengaruh *product quality* sangat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

C. Metode Penelitian

1. Rancangan Penelitian

Adapun rancangan dari penelitian ini yaitu, peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif dengan mengumpulkan data primer melalui penyebaran kuesioner dimana dalam hal ini kuesioner dibagikan pada konsumen/pembeli Pos Kilat Khusus selaku populasi dan sampel dalam penelitian ini. Penelitian ini berasal dari landasan teori, gagasan para ahli hingga penelitian terdahulu. Penelitian ini menguji pengaruh variabel X (kualitas jasa) terhadap variabel Y (keputusan pembelian). Untuk menganalisis pengaruh masing-masing variabel menggunakan metode analisis uji validitas, uji reliabilitas, regresi linear berganda dan nantinya akan diuji hipotesis dengan uji statistik F dan uji statistik T. Penelitian ini berfokus pada pengolahan data dalam pengujian variabel sehingga nantinya akan didapatkan hubungan antar variable.

Berdasarkan teori yang telah dijelaskan, maka kerangka Berdasarkan teori yang telah dijelaskan, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat dilihat gambar sebagai berikut:



Gambar 1 Kerangka Pemikiran
Sumber : Diolah Penulis 2020

2. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup pada penelitian ini adalah tentang kualitas jasa yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. Lokasi Penelitian

lokasi penelitian ini bertempat di kantor Pos Palopo 91900 Jl. Ahmad Yani No.15, Batupasi, Wara Utara, Kota Palopo. Adapun waktu dan pelaksanaan penelitian ini

direncanakan berlangsung selama satu bulan dari bulan Juni 2022 – Juli 2022 meliputi kegiatan penyebaran kuesioner ke responden terkait secara online melalui google form.

4. Operasional Variabel

Menurut (Nikmatur, 2017) defisini operasional variabel adalah variabel – variabel yang sedang diteliti menjadi bersiat operasional dalam kaitannya dengan proses pengukuran variabel – variabel tersebut. Operasional variabel seperti konsep yang bersifat abstrak dijadikan suatu yang operasional sehingga memudahkan peneliti dalam melakukan pengukuran. Sesuai dengan judul penelitian yang dipilih yaitu Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian maka pengemlompokan variabel yang digunakan dalam penelitian ini menjadi variable independen (X) dan variabel dependen (Y).

5. Hipotesis

Hipotesis adalah bagian terpenting dalam penelitian yang harus terjawab sebagai kesimpulan penelitian itu sendiri. Hipotesis bersifat dugaan, karena itu peneliti harus mengumpulkan data yang cukup untuk membuktikan bahwa dugaannya benar. Menurut Muri Yusuf (2017) Hipotesis adalah suatu pernyataan yang belum merupakan suatu tesis; suatu kesimpulan sementara; suatu pendapat yang belum final, karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Menurut (Sandu Siyoto 2017) Hipotesis adalah kesimpulan sementara atau proposisi tentatif tentang hubungan antara dua variabel atau lebih.

6. Populasi

Populasi adalah keseluruhan atribut dapat berupa manusia, objek atau kejadian yang menjadi fokus pada penelitian (Yusuf Muri 2017). Populasi merupakan keseluruhan, totalitas, atau generalisasi dari satuan, individu, objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang akan diteliti yang dapat berupa orang, benda, institusi, peristiwa dan lain-lain yang di dalamnya dapat diperoleh atau dapat memberikan

informasi (data) penelitian yang kemudian dapat ditarik kesimpulannya.

7. Sampel

Menurut Yusuf Muri (2017) mendefinisikan sampel adalah sebagian dari objek, manusia atau kejadian yang mewakili populasi. Pengukuran sampel merupakan suatu langkah untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dalam melaksanakan penelitian suatu objek. Untuk menentukan besarnya sampel bisa dilakukan dengan statistik atau berdasarkan estimasi penelitian. Pengambilan sampel harus dilakukan sedemikian rupa sehingga diperoleh yang benar-benar dapat berguna atau dapat menggambarkan keadaan populasi yang sebenarnya, dengan istilah lain harus *representif* (mewakili).

. Penentuan jumlah sampel pada penelitian ini dihitung dengan rumus slovin. Adapun berdasarkan penghitungan rumus slovin, jumlah responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang.

8. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode kuesioner dan diukur menggunakan skala likert.

9. Uji Validitas

Uji validitas instrument yang digunakan adalah validitas isi dengan analisis item, yaitu dengan menghitung hubungan antara skor butir instrument dengan skala total. Untuk mengetahui valid atau tidaknya item yang terdapat dalam kuesioner yang dibagikan dilihat pada table "*Corrected Item-Total Correlation*". Dalam uji validitas sebagai *r* hitung. Berikut merupakan rumus dalam pengambilan keputusan dalam uji validitas :

. Jika *r* hitung > *r* tabel product moment maka, dinyatakan valid. Jika *r* hitung < *r* tabel product moment maka, dinyatakan tidak valid. *r* tabel dapat dihitung menggunakan rumus $r \text{ tabel} = \frac{1}{\sqrt{N-2}}$ lalu di transform ke tabel distribusi

r table *N* : Jumlah responden 2 : konstanta.

10. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan instrument yang dapat digunakan berkali-kali, yang jika nantinya digunakan kembali, maka akan menghasilkan data yang tidak berubah (sama). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan nilai korelasi Alpha Croncbach's. Dalam metode ini, suatu alat ukur dapat dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha > 0,60.

11. Uji Normalitas Data

Normalitas data diuji menggunakan *Test Of Normality Kolmogorov-Smirnov* dalam SPSS. Sumber pengambilan keputusan dapat dikerjakan berdasarkan probabilitas (*Asymtotic Significant*) yaitu :

- Jika Siginifikansi >0.05 maka distribusi dari populasi adalah normal.
- Jika siginifikansi <0.05 maka populasi tidak berdistribusi secara normal.

D. Hasil dan Pembahasan

1. Hasil Uji Validitas

Berikut adalah data hasil uji validitas empiris dengan menggunakan program SPSS 25.

Tabel 2 Uji Validitas Variabel X

Pertanyaan	r- hitung	r-tabel	Ket.
Butir 1	0.581	0,1966	Valid
Butir 2	0.646	0,1966	Valid
Butir 3	0.658	0,1966	Valid
Butir 4	0.746	0,1966	Valid
Butir 5	0.665	0,1966	Valid
Butir 6	0.719	0,1966	Valid

Sumber : Hasil Output SPSS

Tabel 3 Uji Validitas Variabel Y

Pertanyaan	r- hitung	r-tabel	Ket.
Butir 1	0.538	0,1966	Valid
Butir 2	0.692	0,1966	Valid
Butir 3	0.706	0,1966	Valid
Butir 4	0.755	0,1966	Valid

Sumber : Hasil Output SPSS

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa keseluruhan butir pertanyaan yang dimuat dalam kuesioner penelitian ini memiliki nilai r hitung > r tabel. Sehingga, instrumen penelitian dapat digunakan dalam penelitian ini.

2. Hasil Uji Reliabilitas

Berikut hasil pengujian reliabilitas kepercayaan pelanggan penelitian dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Variabel x Bauran Pemasaran

Tabel 4 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar reliabilitas	Ket.
X	0.870	0.60	Reliabel
Y	0.839	0.60	Reliabel

Sumber : Hasil Output SPSS

Berdasarkan hasil uji reliabilitas diatas, maka nilai Cronbach Alpha, menunjukkan nilai >0.60 sehingga dapat disimpulkan bahwa layak digunakan untuk menjadi alat ukur instrument pada kuesioner penelitian ini.

3. Hasil Uji Normalitas

Uji nilai normalitas instrument pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan Test Of Normality Kolmogorov-Smirnov pada spss 25. Berikut hasil uji normalitas pada penelitian ini:

Tabel 5 Uji Normalitas

		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	4.46029141	
Most Extreme Differences	Absolute	.114	
	Positive	.114	
	Negative	-.076	
Test Statistic		.114	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.003 ^c	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.140 ^d	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.131
		Upper Bound	.149
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.			

Sumber : Hasil Output SPSS

Berdasarkan dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa normalitas antara Bauran Pemasaran dan Minat Beli Konsumen mempunyai distribusi normal, dikarenakan probabilitas lebih dari 0,05 yaitu 0,140

4. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk menjelaskan proporsi variabel terikat yang mampu dijelaskan oleh variasi variabel bebasnya. Dengan kata lain, koefisien determinasi ini digunakan mengukur seberapa jauh variabel-variabel bebas tersebut dalam menerangkan variabel terikatnya. Berikut tabel hasil pengujian Koefisien Determinasi:

Tabel 6 Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.302 ^a	.091	.082	2.55652
a. Predictors: (Constant), Kualitas Jasa				

Sumber : Hasil Output SPSS

Hasil analisis variabel bebas terhadap variabel terikat menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasinya (R²) sebesar 0,302. Hal ini berarti variabel bebas yakni Kualitas Jasa mempunyai kontribusi sebesar 30,2% terhadap variabel terikat yakni Keputusan Pembelian sedangkan sisanya sebesar 69,8% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar dari penelitian ini.

5. Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linear sederhana dilakukan dengan tujuan untuk menghitung pengaruh secara kuantitatif dari variabel kualitas jasa terhadap keputusan pembelian. Berikut hasil output yang diperoleh menggunakan SPSS :

Tabel 7 Hasil Analisis Regresi Liner Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.407	1.566		7.285	.000
	Kualitas Jasa	.200	.064	.302	3.135	.002

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Output SPSS

Berdasarkan hasil dari output SPSS diatas, maka dapat diperoleh :

$$Y = 11.407 + 0.302 X$$

1. Nilai konstanta sebesar 11.407 dengan kata lain bahwa konsisten variabel yang berpartisipasi adalah sebesar 11.407
2. Koefisien regresi X sebesar 0.302 yang berarti bahwa jika ada kenaikan 1% maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0.302. Dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel X terhadap Y adalah positif.

6. Analisis Deskriptif

Analisis Deskriptif adalah analisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah diperoleh sebagaimana adanya tanpa bermaksud menyimpulkan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sandu Siyoto 2017).

Untuk melihat pengaruh secara deskriptif, berikut penjelasan deskriptif responden terhadap jawaban yang diberikan untuk variabel-variabel dalam penelitian ini, yaitu kualitas jasa terhadap keputusan pembelian.

Tabel 8 Analisis Deskriptif

Dimensi	Frekuensi					Keterangan
	1	2	3	4	5	
X1	2	1	14	47	36	Setuju
X2	1	2	13	54	30	Setuju
X3	4	1	14	56	25	Setuju
X4	3	2	4	61	30	Setuju
X5	1	3	15	50	31	Setuju
Y1	0	2	16	56	26	Setuju
Y2	0	4	13	48	35	Setuju

Sumber : Diolah Penulis

Berdasarkan data responden diatas maka dapat disimpulkan bahwa rata-rata jawaban dari responden adalah setuju terhadap kuesioner yang diberikan.

7. Hasil Uji F

Tabel 9 Anova Uji F

ANOVA ^a							
Model		Sum of Squares		Df	Mean Square	F	Sig.
		Regression	Residual				
1	Regression	64.240		1	64.240	9.829	.002 ^b
	Residual	640.510		98	6.536		
	Total	704.750		99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), Kualitas Jasa

Sumber: Hasil Output SPSS

Dari tabel di atas diperoleh hasil pengolahan menunjukkan sig F 0.002 < 0.050 dengan F-hitung 9.829. maka dapat disimpulkan bahwa kualitas jasa secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

8. Hasil Uji T

Tabel 10 Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.407	1.566		7.285	.000
	Kualitas Jasa	.200	.064	.302	3.135	.002

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Output SPSS

Dari tabel diatas diperoleh hasil pengolahan menunjukkan nilai T-hitung Kualitas jasa sebesar 3.135 dengan nilai sig 0.002. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas jasa positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

E. Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa Kualitas Jasa berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Pos Kilat Khusus di Kantor Pos Cabang Palopo. Mengacu pada landasan teori diatas, penelitian menunjukkan dimensi dari kualitas jasa Pos Kilat Khusus yaitu tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy masih perlu ditingkatkan lagi mengingat apabila kualitas jasa yang kita tawarkan kurang baik, konsumen bisa beralih ke pesaing.

Dari hasil penelitian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas jasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas jasa berpengaruh sebesar 30,2% terhadap keputusan pembelian Pos Kilat Khusus di Kantor Pos Cabang Palopo.

F. Referensi

- Chaniago , A. (2017). *Teknik Pengambilan Keputusan* . Jakarta Pusat: Lentera Ilmu Cendekia.
- Chaniago , A. (2017). *Teknik Pengambilan Keputusan*. Jakarta Pusat: Lentera Ilmu Cendekia.
- Dian Cita Sari, Aditya Wardhana, Arfah, Muhammad D. (2021). *Manajemen Pemasaran* . Bandung: Media Sains Indonesia.
- Fajar, Fernando, A. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sanitary Ware Toto di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana Vol. 7*, 19.
- Halim, Kurniullah, Efendy, Sudarso, Purba, L. (2021). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Lolang, E. (2017). Hipotesis Nol dan Hipotesis Alternatif. *Jurnal KIP Vol. 3*, 21.
- Meiliza, F. &. (2020). *Teori Pengambilan Keputusan* . Sidoarjo: Umsida Press.
- Muri, Y. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian Gabungan* . Jakarta: Kencana.
- Siyoto, S. (2017). *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Yoher, S. (2018). Pengaruh Product Quality, Brand Equity dan Iklan Terhadap Keputusan Peembelian Pada Produk Obat Nyamuk Vape. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana Vol. 7*, 16.