

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN DENGAN MINAT KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA JASA KURIR PT. POS INDONESIA MADIUN

Mega Novitasari¹⁾, Hari Purwanto²⁾

¹Universitas PGRI Madiun

meganvrs07@gmail.com

²Universitas PGRI Madiun

hari.purwanto@unipma.ac.id

Abstract

This study aims to examine and determine the effect of service quality on usage decisions through consumer interest in PT. Pos Indonesia Madiun. The research includes the type of quantitative analysis. The number of samples in the research of freight forwarding service customers of PT. Pos Indonesia Madiun amounted to 200 respondents with a non-probability sampling method with the criteria of respondents using the delivery service of PT. Pos Madiun 1 time. Collecting data using a questionnaire. The data analysis technique uses path analysis through SPSS 24 software. The results show that a) service quality has a positive and significant effect on consumer interest, b) service quality has a positive and significant effect on usage decisions, c) consumer interest has a positive and significant effect on usage decisions. d) service quality on usage decisions through consumer interest as an intervening variable at PT. Pos Indonesia Madiun

Keywords: *Service Quality, Usage Decision, Consumer Interest*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan melalui minat konsumen pada PT. Pos Indonesia Madiun. Penelitian termasuk jenis analisis kuantitatif. Jumlah sampel dalam penelitian pelanggan jasa pengiriman barang PT. Pos Indonesia Madiun sebesar 200 responden dengan metode nonprobability sampling dengan kriteria responden yang menggunakan jasa pengiriman PT. Pos Madiun sebanyak 1 kali. Pengambilan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data menggunakan path analysis melalui software SPSS 24. Hasil penelitian menunjukkan bahwa a) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Konsumen, b) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan, c) minat konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan d) kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan melalui minat konsumen sebagai variabel intervening pada PT. Pos Indonesia Madiun.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Keputusan Penggunaan, Minat Konsumen

PENDAHULUAN

Banyaknya persaingan antara jasa pengiriman barang secara online atau *e-commerce* membuat perusahaan harus mampu merebut hati pasar sasaran untuk mencapai volume penjualan tertentu agar tetap bertahan atau mengembangkan usahanya dalam industri yang sudah dipilihnya. Kondisi seperti ini kualitas pelayanan mempunyai peranan yang cukup penting bagi perusahaan. Karena

secanggih atau sebagus apapun produk yang dihasilkan oleh perusahaan, jika konsumen tidak menyukainya, baik karena terlalu mahal atau terlalu rumit maka produk tersebut tidak ada artinya.

PT. Pos Indonesia sebagai salah satu brand jasa pengiriman barang yang sudah sangat dikenal oleh masyarakat Indonesia. Tetapi bila dilihat dari top brand index jasa pengiriman barang PT. Pos Indonesia masih kurang diminati oleh masyarakat. Berdasarkan target dan realisasi pendapatan kurlog jumlah pengiriman barang di PT. Pos Indonesia Madiun dari bulan Januari 2018 sampai dengan September tahun 2021. bahwa target dan realisasi yang sudah dicapai terjadi penurunan pencapaian. Pada posisi terendah terjadi pada tahun Januari 2021 hanya mencapai 75% dari target pencapaian. Seharusnya pencapaian haruslah menunjukkan peningkatan.

Di tengah fenomena banyaknya perusahaan swasta jasa pengiriman barang yang terjadi selama ini, PT. Pos Indonesia Madiun harus berupaya untuk meningkatkan kualitas pelayanan melalui perluasan jangkauan, peningkatan kecepatan waktu yang ditempuh yang cepat dan terjamin serta ketanggapan dalam pelayanan. Apalagi tingkat persaingan antar jasa pengiriman barang pada masa ini semakin ketat. Perusahaan jasa berlomba-lomba memberikan pelayanan terbaik kepada para konsumen. PT. Pos Indonesia (Persero) Madiun pun memahami bahwa selama ini kualitas pelayanan yang diberikan masih kurang maksimal, hal ini nampak dari jumlah pengguna jasa pengiriman barang PT. Pos Indonesia (Persero) Madiun semakin menurun.

Fenomena tersebut menunjukkan bahwa PT. Pos Indonesia (Persero) Madiun kurang diminati oleh pengguna jasa pengiriman barang. Banyak konsumen yang lebih memilih jasa pengiriman swasta seperti JNE, J&T, Sicepat, TIKI, dan masih banyak lagi. Untuk itu PT. Pos Indonesia dituntut agar dapat meningkatkan kualitas diri baik mengembangkan inovasi maupun pelayanannya sebagai sebuah organisasi agar lebih efektif. Dengan demikian disini kepuasan masyarakat sebagai pengguna jasa pos harus diprioritaskan.

Penelitian ini adalah adanya hasil penelitian sebelumnya. Penelitian yang dilakukan oleh Ida, (2019), Arief, (2017), Hasby, (2019), *Melitina*, (2021) dan Hanif, (2021) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan minat beli sebagai variabel intervening. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Mananeke (2018), Ritanto, (2021) menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Lokasi melalui mediasi minat beli tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESA

Kualitas Pelayanan

Menjadi sesuatu yang sangat krusial karena hal itu menjadi faktor dominan dalam menciptakan rasa puas atau tidak puasnya terhadap pelanggan. Tjiptono, (2012) bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Pelayanan adalah kunci utama untuk mencapai keberhasilan dalam berbagai aspek usaha atau aktivitas bisnis yang bergerak di bidang jasa (Batinggi dan Badu, 2013).

Jadi kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan atau lembaga tertentu untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan apa yang diharapkan atau diinginkan berdasarkan kebutuhan pelanggan/pengunjung. Dengan kata lain, faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan adalah pelayanan yang diharapkan pelanggan/pengunjung dan persepsi masyarakat terhadap pelayanan tersebut.

Minat Konsumen

Minat konsumen merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmennya untuk melakukan tindakan pembelian atau kegiatan penggunaan suatu jasa. Assael, (2010) lebih lanjut menjelaskan, bahwa pada saat seorang konsumen melakukan evaluasi terhadap merek atau jasa, konsumen cenderung akan menggunakan merek atau jasa yang memberikan tingkat kepuasan tertinggi. Seorang pelaku di dunia pemasaran akan berusaha keras untuk mengukur minat dari konsumen, serta mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi minat tersebut. Dharmmesta, (2012) mengatakan perilaku konsumen dalam mengambil keputusan, mempertimbangkan barang dan jasa apa yang akan di beli, dimana, kapan, bagaimana, berapa jumlah dan mengapa membeli produk tersebut.

Keputusan Penggunaan

Keputusan merupakan suatu reaksi terhadap beberapa solusi alternatif yang dilakukan secara sadar dengan menganalisa kemungkinan-kemungkinan dari alternatif tersebut bersama dengan konsekuensinya. Setiap keputusan akan membuat pilihan terakhir, dapat berupa tindakan atau opini. Itu semua bermula ketika kita perlu untuk melakukan sesuatu, tetapi tidak tahu apa yang harus dilakukan. Kotler, (2013), keputusan penggunaan merupakan suatu tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Analisis kuantitatif ini bertujuan untuk membuktikan adanya pengaruh kualitas pelayanan, minat konsumen terhadap keputusan penggunaan jasa kurir PT. Pos Indonesia Madiun. Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh antara variabel *independen* terhadap variabel *dependen* secara parsial. Penelitian ini menggunakan data primer diperoleh dari responden yang mengisi kuisioner maupun hasil dari wawancara peneliti dengan narasumber sehingga bersifat sebagai data primer dengan obyeknya yaitu seluruh konsumen pengguna jasa pos PT. Pos Indonesia Madiun Sampel pada penelitian ini diperoleh dengan menggunakan *purposive sampling*.

Pengukuran variabel penelitian, yaitu kualitas pelayanan, keputusan penggunaan dan minat konsumen dalam penelitian ini menggunakan skala Likert yang diberi skor dari 1 sampai dengan 5 dengan klasifikasi jawaban. Definisi operasional merupakan definisi yang dimana suatu variabel dapat diukur dalam sebuah indikator dimana dijadikan bahan sebagai pengukur sebuah variabel (Sugiyono, 2015). Penelitian ini terdapat satu variabel independen satu variabel dependen dan satu variabel intervening. Variabel independen observasi ini adalah kualitas pelayanan, variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan penggunaan dan variabel intervening dalam penelitian ini adalah minat konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data Penelitian

Data yang diambil dalam penelitian ini merupakan seluruh konsumen dari PT. Pos Indonesia Madiun yang pernah menggunakan jasa ekspedisi dari PT. Pos Indonesia Madiun. Berdasarkan penentuan sampel telah didapat 200 responden dengan berbagai karakteristik. Karakteristik dalam penelitian ini adalah usia, jenis kelamin, pekerjaan. Sampel penelitian berdasarkan kriteria yang ditentukan sebagai berikut :

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 1. Usia Responden

No	Usia	Jumlah Responden	Presentase
1	< 20	53	26,5
2	20-30	94	47,0
3	31-40	47	23,5
4	> 40	6	3,0
Total		200	200

Sumber : Data primer diolah (2022)

Dari tabel diatas, adapun karakteristik responden berdasarkan usia responden yaitu yang berusia kurang dari 20 tahun sebanyak 53 orang dengan

presentase 26,5%, usia 20-30 tahun sebanyak 94 orang dengan presentase 47%, usia responden 30-40 tahun sebanyak 47 orang dengan presentase 23,5%, sedangkan responden dengan usia lebih dari 40 tahun sebanyak 6 orang dengan presentase 3%. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa pelanggan atau konsumen PT. Pos Indonesia Madiun paling banyak yaitu usia 20-30 tahun dalam penelitian ini. Hal ini dikarenakan pada usia-usia tersebut merupakan usia produktif yang sangat membutuhkan bantuan jasa pada PT. Pos Indonesia terkait dengan pengiriman lamaran pekerjaan, pengiriman barang yang cepat dengan harga yang terjangkau.

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 2. Jenis Kelamin Responden

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Percentase
1	Laki-Laki	114	57,0
2	Perempuan	86	43,0
Total		200	100,0

Sumber : Data primer diolah (2022)

Dari tabel di atas, adapun karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yaitu laki-laki sejumlah 114 orang dengan persentase 57%, dan perempuan dengan jumlah 86 orang atau 43%. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa peminat atau pelanggan dari jasa pengiriman barang PT. Pos Indonesia Madiun lebih didominasi oleh laki-laki dalam penelitian ini.

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Tabel 3. Pendidikan Terakhir Responden

No.	Pendidikan Terakhir	Jumlah Responden	Percentase
1	SMP	16	8,0
2	SMA Sederajat	87	43,5
3	Diploma	41	20,5
4	Sarjana	43	21,5
5	Pascasarjana	13	6,5
Total		200	100,0

Sumber : Data primer diolah (2022)

Dari tabel di atas, adapun karakteristik responden berdasarkan Pendidikan terakhir dapat diketahui bahwa responden dengan Pendidikan SMP sebanyak 16 orang atau 8%, responden dengan Pendidikan terakhir SMA Sederajat sebanyak 87 orang atau 43,5%, responden dengan Pendidikan terakhir Diploma sebanyak 41 orang atau 20,5%, responden dengan Pendidikan terakhir Sarjana sebanyak 43

orang atau 21,5% sedangkan responden dengan Pendidikan terakhir Pascasarjana sebanyak 13 orang atau 6,5%.

Karakteristik Responden Berdasarkan Status Perkawinan

Tabel 4. Status Perkawinan Responden

No.	Status Perkawinan	Jumlah Responden	Persentase
1	Kawin	148	74,0
2	Belum Kawin	52	26,0
Total		200	100,0

Sumber : Data primer diolah (2022)

Dari tabel di atas, adapun karakteristik responden berdasarkan status perkawinan dapat diketahui bahwa responden dengan status perkawinan kawin sebanyak 148 orang atau 74% sedangkan dengan status perkawinan belum kawin sebanyak 52 orang atau 26%. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa peminat atau pelanggan dari jasa pengiriman barang PT. Pos Indonesia Madiun lebih didominasi oleh responden dengan status perkawinan Kawin.

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4. Jenis Pekerjaan Responden

No	Jenis Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase
1	Pelajar/Mahasiswa	68	34,0
2	PNS	71	35,5
3	Ibu Rumah Tangga	31	15,5
4	Wiraswasta	26	13,0
5	Yang lain	4	2,0
Total		384	200

Sumber : Data primer diolah (2022)

Dari tabel diatas, adapun karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan responden, yaitu pelajar/mahasiswa sebanyak 68 orang dengan jumlah presentase 34%, PNS sebanyak 71 orang dengan jumlah presentase 35,5%, ibu rumah tangga sebanyak 31 orang dengan jumlah presentase 15,5%, wiraswasta sebanyak 26 orang dengan jumlah presentase 13% sedangkan untuk jumlah yang lainnya ada 4 orang dengan jumlah presentase 2%. Dilihat dari penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa responden dengan status sebagai pelajar/mahasiswa mendominasi pelanggan. Hal ini dikarenakan era millennial seperti sekarang ini sedang maraknya berbisnis online shop dimana bisnis ini sangatlah memerlukan jasa pengiriman barang guna untuk memperlancar bisnis.

Uji Asumsi Klasik Multikolinearitas

Tabel 6. Uji Multikolinearitas Model I

Model		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	,904	,151		6,000	,000		
	kualitas pelayanan	,791	,036	,840	21,763	,000	1,000	1,000

a. Dependent Variable: minat konsumen

Sumber : Data diolah (2022)

Berdasarkan tabel 6 maka hasil dari uji multikolinieritas regresi pertama, bahwa Kualitas Pelayanan terhadap Minat Konsumen memiliki nilai *Tolerance* 1,000 yang artinya $> 0,10$ dan nilai *VIF* 1,000 yang berarti < 10 . Maknanya uji regresi pertama bebas dari multikolonieritas.

Tabel 7. Uji Multikolinearitas Model II

Model		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	1,449	,259		5,584	,000		
	kualitas pelayanan	,333	,106	,332	3,143	,002	,295	3,392
	minat konsumen	,305	,113	,286	2,709	,007	,295	3,392

a. Dependent Variable: keputusan pengguna

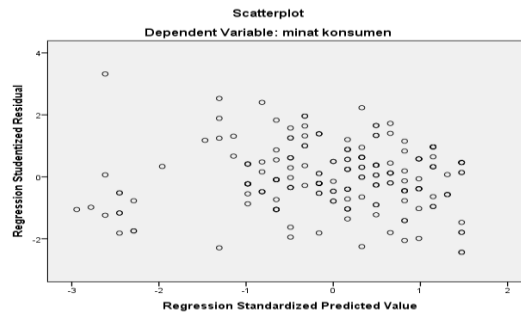
Sumber : Data diolah (2022)

Berdasarkan tabel 7 maka hasil dari uji multikolinieritas regresi kedua, bahwa Kualitas Pelayanan, dan Minat Konsumen terhadap Keputusan Penggunaan memiliki nilai *Tolerance* masing-masing 0,295 0,295 yang artinya $> 0,10$ dan nilai *VIF* 3,392 yang berarti < 10 . Ditarik kesimpulan bahwa uji regresi kedua bebas dari multikolonieritas.

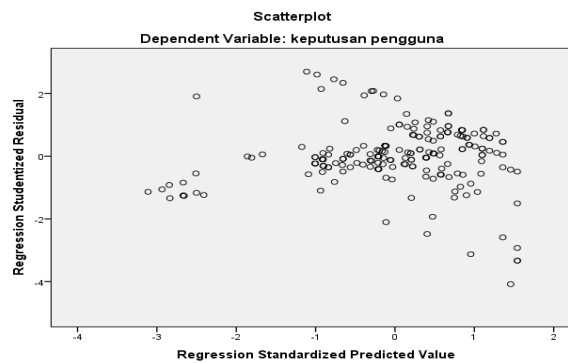
Uji Heteroskedastisitas

Model regresi yang baik yaitu tidak terjadi Heterokedastisitas atau disebut dengan Homokedastisitas. Untuk mengetahui terdapat tidaknya heterokedastisitas dapat dilakukan dengan melihat pada scatterplot antara SRESID dan ZPRED untuk keberadaan pola tertentu dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi,

dan sumbu X adalah residual yang telah di-studentized. Hasil uji heterokedasitas berikut:



Gambar 1. Scatterplot Model I



Gambar 2. Scatterplot Model II

Dari Gambar 1 dan 2 dapat dilihat bahwa titik-titik tersebut terdistribusi secara acak, tidak menghasilkan pola yang berbentuk, dan terdistribusi di atas dan di bawah nol di sumbu Y, dan ditarik kesimpulan yaitu tidak terjadi gangguan heteroskedastisitas pada model 1 dan model 2.

Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi *Durbin-Watson* dengan tingkat signifikansi (error) 5% ($\alpha = 0,05$). Jumlah variabel bebas (k) adalah 2 dan jumlah sampel (n) adalah 200 maka kita dapat mengetahui terjadi atau tidaknya autokorelasi *Durbin-Watson* dari data diatas dari rumus:

$$\begin{aligned} du &= 1,778 \\ 4-du &= 4-1,778 \\ &= 2,222 \end{aligned}$$



$$du < d < 4 - du \text{ ----> } 1,778 < d < 2,222$$

Tabel 8. Hasil Uji Autokorelasi Regresi 1

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,840 ^a	,705	,704	,31332	2,189
a. Predictors: (Constant), kualitas pelayanan					
b. Dependent Variable: minat konsumen					

Sumber : Data diolah (2022)

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa diperoleh nilai *Durbin-Watson* sebesar 2,189. Berarti lebih besar dari hasil $du = 1,778$ yang diperoleh melalui tabel *Durbin-Watson* dengan statistik dengan 5% dan $4 - du = 4 - 1,778 = 2,222$, sehingga dibuat persamaan $1,778 < 2,189 < 2,222$ maka dapat di simpulkan tidak terdapat autokorelasi dalam penelitian ini.

Tabel 9. Hasil Uji Autokorelasi Regresi II

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,593 ^a	,352	,345	,49653	1,875
a. Predictors: (Constant), minat konsumen, kualitas pelayanan					
b. Dependent Variable: keputusan pengguna					

Sumber : Data diolah (2022)

Dari tabel 4.9 di atas menunjukkan bahwa diperoleh nilai *Durbin-Watson* sebesar 1,875. Berarti lebih besar dari hasil $du = 1,778$ yang diperoleh melalui tabel *Durbin-Watson* dengan statistik dengan 5% dan $4 - du = 4 - 1,778 = 2,222$, sehingga dibuat persamaan $1,778 < 1,875 < 2,222$ maka dapat disimpulkan tidak terdapat autokorelasi dalam penelitian ini.

Uji Normalitas

Tabel 10. Hasil Uji Normalitas Model 1

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		200
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,31253654
Most Extreme	Absolute	,055

Differences	Positive		,055
	Negative		-,055
Test Statistic			,055
Asymp. Sig. (2-tailed)			,200 ^{c,d}
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		,565 ^e
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,552
		Upper Bound	,577
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. This is a lower bound of the true significance.			
e. Based on 10000 sampled tables with starting seed 754262874.			

Sumber : Data diolah (2022)

Dari tabel 4.10 dapat melihat bahwa Model 1 menunjukkan nilai asymp. $0,200 > 0,05$ Sig (2-tailed) Model 1 berdistribusi normal karena mengikuti aturan yang telah ditetapkan.

Tabel 11. Hasil Uji Normalitas Model 2

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			200
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		,0000000
	Std. Deviation		,49402791
Most Extreme Differences	Absolute		,112
	Positive		,079
	Negative		-,112
Test Statistic			,112
Asymp. Sig. (2-tailed)			,200 ^{c,d}
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	,565 ^e		,611 ^d
	,552	Lower Bound	,608
		Upper Bound	,614
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 531261512.			

Sumber : Data diolah (2022)

Berdasarkan pada tabel dapat diketahui bahwa model 2 memberikan nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar $0,200 > 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa model 2 berdistribusi normal.

Analisis Jalur (*Path Analysis*)
Persamaan Regresi Pertama

Tabel 12 Persamaan Regresi Pertama

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,904	,151		6,000	,000		
	kualitas pelayanan	,791	,036	,840	21,763	,000	1,000	1,000

a. Dependent Variable: minat konsumen

Sumber : Data diolah (2022)

Tabel 13. Model Summary Persamaan Regresi Pertama

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,840 ^a	,705	,704	,31332	2,189

a. Predictors: (Constant), kualitas pelayanan
b. Dependent Variable: minat konsumen

Sumber : Data diolah (2022)

Besarnya R² atau R Square yang ada pada tabel di atas, yaitu 0,705 hal itu berarti kontribusi pengaruh X terhadap Z sebesar 70,5% sementara untuk sisanya 29,5% merupakan kontribusi dari variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini. Pada e₁ dapat diketahui dengan rumus : $e_1 = \sqrt{1 - 0,705} = 0,295$.

Berdasarkan dari hasil regresi maka dapat dibuat persamaan linier sebagai berikut :

$$Z = a + bx + e_1$$

$$Z = 0,904 + 0,791 X + 0,295$$

Persamaan linier tersebut dijelaskan sebagai berikut :

Konstan (α) sebesar 0,904 artinya apabila Kualitas Pelayanan tidak ada atau nilainya 0, maka variabel Minat Konsumen nilainya sebesar 0,904.

Koefisien Kualitas Pelayanan (X) sebesar 0,791 dengan nilai signifikan 0,000 < 0,005 bertanda positif. Hal ini berarti bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X) berpengaruh signifikan terhadap Minat Konsumen (Z).

Persamaan Regresi Kedua

Tabel 14. Persamaan Regresi II

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,449	,259		5,584	,000		
	kualitas pelayanan	,333	,106	,332	3,143	,002	,295	3,392
	minat konsumen	,305	,113	,286	2,709	,007	,295	3,392

a. Dependent Variable: keputusan pengguna

Sumber : Data diolah (2022)

Tabel 15. Model Summary Persamaan Regresi II

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,593 ^a	,352	,345	,49653	1,875

a. Predictors: (Constant), minat konsumen, kualitas pelayanan

b. Dependent Variable: keputusan pengguna

Sumber : Data diolah (2022)

Besarnya R^2 atau R Square yang ada pada tabel 4.17, yaitu 0,352 hal itu berarti kontribusi pengaruh X terhadap Z sebesar 35,2% sementara untuk sisanya 64,8% merupakan kontribusi dari variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini. Pada e^2 dapat diketahui dengan rumus: $e^2 = \sqrt{1 - 0,352} = 0,648$. Berdasarkan dari hasil regresi maka dapat dibuat persamaan linier sebagai berikut :

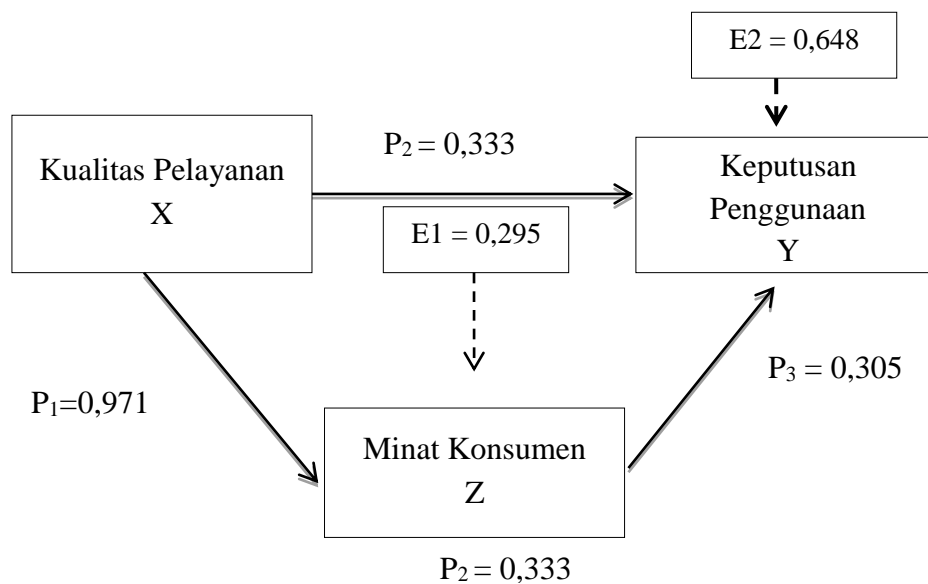
$$Y = a + bx + Zx + e^2$$

$$Y = 1,449 + 0,333 X + 0,305 Z + 0,648$$

Persamaan linier akan dijelaskan sebagai berikut :

Konstan (α) sebesar 1,449 artinya apabila Kualitas Pelayanan dan Minat Konsumen tidak ada atau nilainya 0, maka variabel Keputusan Penggunaan nilainya sebesar 1,449

Koefisien Kualitas Pelayanan (X) sebesar 0,333 dengan nilai signifikan $0,000 < 0,005$ bertanda positif. Menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan (Y).
Koefisien Minat Konsumen (Z) sebesar 0,305 dengan nilai signifikan $0,000 < 0,005$ bertanda positif. Menunjukkan bahwa variabel Minat Konsumen (Z) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan (Y).



Gambar 3. Hasil Diagram

Uji Hipotesis

Uji t (Parsial)

Menurut Ghozali, (2018) bahwa Uji-t menunjukkan bagaimana pengaruh variabel independen secara individual terhadap penjelasan variasi variabel dependen.

Regresi Model I

Tabel 16. Hasil Uji t

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,904	,151		6,000	,000		
	kualitas pelayanan	,791	,036	,840	21,763	,000	1,000	1,000

a. Dependent Variable: minat konsumen

Sumber : Data diolah (2022)

Berdasarkan Uji t (parsial) pada tabel di atas dapat disimpulkan bahwa:

H₁: Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Konsumen.

Uji t terhadap Kualitas Pelayanan (X) diperoleh nilai t hitung > t tabel (21,763 > 1,972) dan nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05 bertanda positif yang berarti bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Minat Konsumen. Jadi H₂ penelitian ini dapat diterima yaitu variabel variabel Kualitas Pelayanan terhadap Minat Konsumen.

H₁: Diduga terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Konsumen. Dengan demikian hipotesis satu (H₁) dinyatakan diterima.

Regresi Model II

Tabel 17. Hasil Uji t

Model		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	1,449	,259		5,584	,000		
	kualitas pelayanan	,333	,106	,332	3,143	,002	,295	3,392
	minat konsumen	,305	,113	,286	2,709	,007	,295	3,392

a. Dependent Variable: keputusan pengguna

Sumber : Data diolah (2022)

Berdasarkan Uji t (parsial) pada tabel 4.19 dapat disimpulkan bahwa :

H₂ : Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Penggunaan.

Uji t terhadap Kualitas Pelayanan (X) diperoleh nilai t hitung > t tabel (3,143 > 1,972) dan nilai signifikan sebesar 0,002 < 0,05 bertanda positif yang berarti bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan. Maka H₄ pada observasi ini dapat diterima yaitu variabel Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Penggunaan.

H₂ : Diduga terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Penggunaan. Dengan demikian hipotesis satu (H2) dinyatakan diterima.

H₃ : Minat Konsumen terhadap Keputusan Penggunaan.

Uji t terhadap Minat Konsumen (Z) diperoleh nilai t hitung > t tabel (2,709 > 1,972) dan nilai signifikan sebesar 0,007 < 0,05 bertanda positif yang berarti bahwa variabel Minat Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan. Maka H₃ penelitian ini dapat diterima yaitu variabel Minat Konsumen terhadap Keputusan Penggunaan.

H₃: Diduga terdapat pengaruh Minat Konsumen terhadap Keputusan Penggunaan. Dengan demikian hipotesis satu (H₃) dinyatakan diterima.

Uji R² (Koefisien Determinasi)

Uji R² atau koefisien determinasi sebagai alat pengukur pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Koefisien determinasi dengan R-square dan hasilnya ditunjukkan pada tabel berikut:

Model I

Tabel 18. Hasil Uji R²

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,840 ^a	,705	,704	,31332	2,189
a. Predictors: (Constant), kualitas pelayanan					
b. Dependent Variable: minat konsumen					

Sumber : Data diolah (2022)

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa hasil dari adjusted R Square 0,704 atau 70,4% hal ini menunjukkan variabel Z (Minat Konsumen) dipengaruhi variabel X (Kualitas Pelayanan) sebesar 70,4% sedangkan 0,296 atau 29,6% dipengaruhi oleh variabel diluar variabel bebas.

Model II

Tabel 4.19 Hasil Uji R²

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,593 ^a	,352	,345	,49653	1,875
a. Predictors: (Constant), minat konsumen, kualitas pelayanan					
b. Dependent Variable: keputusan pengguna					

Sumber: Data diolah (2022)

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa hasil dari adjusted R Square sebesar 0,345 atau 34,5% hal ini menunjukkan variabel Y (Keputusan Penggunaan) dipengaruhi variabel X dan Z sebesar 0,345 atau 34,5% sedangkan 0,655 atau 65,5% dipengaruhi oleh variabel diluar variabel bebas.

Uji Sobel

Menurut Ghozali, (2018) untuk melihat signifikan atau tidak signifikannya pengaruh pada variabel mediasi, oleh karena itu digunakanlah uji analisis *Sobel Test*, dengan rumus sebagai berikut.

$$Sab = \sqrt{b^2 \cdot Sa^2 + a^2 \cdot Sb^2}$$

Hasil dari rumus diatas dilanjut dengan menghitung nilai t statistik dengan menggunakan rumus :

$$t = \frac{ab}{Sab}$$

Keterangan :

t = t hitung

ab = Unstandardized Coefficient Beta A x B

Sab = Standart eror A x B

Setelah mengetahui nilai t hitung, diperlukan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel untuk melihat apakah ada pengaruh mediasi yang signifikan. Jika t hitung > t tabel maka dapat dikatakan bahwa koefisien mediasi signifikan, yang artinya ada pengaruh mediasi.

Untuk mengetahui hasil menunjukkan signifikan atau tidaknya pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Penggunaan dengan Minat Konsumen sebagai variabel intervening maka akan dilakukan uji sobel dengan memasukkan angka *standart eror* dari koefisien *indirect effect* (Sab) sebagai berikut :

$$Sab = \sqrt{b^2 \cdot Sa^2 + a^2 \cdot Sb^2}$$

$$Sab = \sqrt{(0,305)^2 (0,106)^2 + (0,333)^2 (0,113)^2}$$

$$Sab = \sqrt{(0,093) (0,011) + (0,110) (0,012)}$$

$$Sab = \sqrt{0,001 + 0,001}$$

$$Sab = \sqrt{0,002}$$

$$Sab = 0,044$$

Dari hasil diatas dapat diketahui bahwa nilai t statistik pengaruh mediasi dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{ab}{Sab}$$

$$t = \frac{(0,333)(0,305)}{0,044}$$

$$t = \frac{0,102}{0,044}$$

$$t = 2,318$$

H₄ : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan melalui minat konsumen sebagai variabel intervening

Dari hasil perhitungan di atas dapat disimpulkan bahwa nilai t hitung = 2,318 lebih besar dari t tabel, syarat signifikansi 0,05 atau 1,972. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Minat Konsumen (Z) dapat memediasi hubungan antara Kualitas Pelayanan (X) terhadap Keputusan Penggunaan (Y) pada PT. Pos Indonesia Madiun.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan dari hasil penelitian dapat disampaikan kesimpulan penelitian yaitu Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Konsumen pada PT. Pos Indonesia Madiun. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan pada PT. Pos Indonesia Madiun. Minat Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan pada PT. Pos Indonesia Madiun. Minat Konsumen mampu memediasi pengaruh antara variabel Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Penggunaan pada PT. Pos Indonesia Madiun. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan mampu menambah variabel penelitian lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini seperti variabel *Brand Image*, Harga, Kualitas Produk dan lain-lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Adipramita, Vionna. 2019. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Perhiasan Emas Lancar Jaya Sekaran Lamongan." *JEM17: Jurnal Ekonomi Manajemen* 4 (1): 80–90. <https://doi.org/10.30996/jem17.v4i1.2916>.
- Basu Swastha Dharmmesta, T Hani Handoko. 2012. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen/BFE*. BPFY Yogyakarta.
- Batinggi, A dan Badu Ahmad. 2013. *Manajemen Pelayanan Publik*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Fandy Tjiptono. 2012. *Pemasaran Strategik*. 2nd ed. Bondowoso: Yogyakarta

CV. Andi Offset.

- Febriano Clinton Polla, Lisbeth Mananeke. 2018. "Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Indomaret Manado Unit Jalan Sea." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 6 (4): 3068–77. <https://doi.org/10.35794/emba.v6i4.21224>.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS* 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasby, Nurdalilah. 2019. "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Pingiriman Terhadap Kepuasan Konsumen JNE Express Agen Pangkalan Mansyur."
- Kotler, Philip., Keller, Kevin L. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jilid Kedu. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Managemen*. 15th Editi. Pearson Education.
- Kurniawan, Lukman Arif, Muhammad Arief, Abdul Manan, and Daruti Dinda Nindarwi. 2017. "The Effect of Different Probiotics in Feed to Protein Retention and Fat Retention of Vaname Shrimp (*Litopenaeus Vannamei*)." *Journal of Aquaculture and Fish Health* 6 (1): 32.
- Mohammad Hanif Nur Ritanto. 2021. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Variabel Minat Beli Pada (Studi Perbandingan Goro Assalam Dan Hypermart)."
- Mustari, Muhamad and Rahman, M Taufiq. 2012. *Pengantar Metode Penelitian*. Yogyakarta: Laksbang Pressindo. <http://digilib.uinsgd.ac.id/id/eprint/15940>.
- Nazelina, Meisyah, Dewiana Novitasari, Muhammad Agung, Ali Fikri, Masduki Asbari, and Tinggi. 2020. "Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Konsumen" 1 (3): 135–47.
- Nurul Pertiwi. 2019. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Kembali Produk Pestisida Pada PT. Perusahaan Perdagangan Indonesian (Persero) Cabang Pekanbaru" 6: 1–15.
- Raja Ainaya Alfatiha dan Agung Budiarmo. 2020. "(Studi Pada Konsumen Du Cafe Semarang) Pendahuluan Kerangka Teori." *Jurnal Administrasi Bisnis* IX (Iv): 522–29.
- Saidah Putri Sari. 2020. "Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen." *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi* 8 (1): 147. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i1.4870>.
- Tecoalu Melitina, Soegeng Wahyoedi. 2021. "Pengaruh Kemudahan Transaksi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Kepuasan Konsumen (Studi Pada Pengguna Okeped Jabodetabek)" 2: 1–13.
- Utamaningsih, Novira Yanti Mulia dan Arni. 2021. "Pengaruh Minat Beli, Lokasi

Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Di DS Cafe Aceh.” *Jurnal Aplikasi Bisnis* 7: 137–40.

Wulandari, Ike. 2016. “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kelengkapan Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Supermarket Top Bangunan Kediri.” *Artikel Skripsi Universitas Nusantara PGRI Kediri*, 1–8.