

ABSTRAK

KHAIRONIDA. 2026.NPM :202313,Judul “**PENGARUH PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA PADA KANTOR POS CABANG AMUNTAI 71400**”. Karya Tulis Ilmiah, Program Studi Administrasi Bisnis, Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi (STIA) Amuntai. Pembimbing: Nurul Hasanah, S.Pd., MM, CPSM.

Pertumbuhan transaksi *e-commerce* mendorong tingginya kebutuhan akan jasa pengiriman barang dan memperketat persaingan antar perusahaan ekspedisi di wilayah Amuntai. Fenomena di Kantor Pos Cabang Amuntai 71400 menunjukkan adanya fluktuasi jumlah pelanggan, di mana harga menjadi salah satu pertimbangan utama masyarakat dalam memilih penyedia jasa. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan penggunaan jasa pada Kantor Pos Cabang Amuntai 71400.

Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan tipe penelitian asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang pernah menggunakan jasa pengiriman di Kantor Pos Cabang Amuntai 71400 yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti (*infinite population*). Melalui rumus Lemeshow, diperoleh sampel minimal sebanyak 96 responden yang diambil menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, dokumentasi, dan penyebaran kuesioner berskala Likert. Analisis data diolah menggunakan bantuan program SPSS meliputi uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linear sederhana, uji t (parsial), dan koefisien determinasi (R^2).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa pada Kantor Pos Cabang Amuntai 71400. Hal ini dibuktikan melalui persamaan regresi $Y = 7,695 + 0,548X$ serta nilai t_{hitung} sebesar 11,185 yang lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,985 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga hipotesis penelitian (H_1) diterima. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,571 mengindikasikan bahwa variabel persepsi harga mampu menjelaskan variasi keputusan penggunaan jasa sebesar 57,1%, sedangkan sisanya sebesar 42,9% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini. Pihak Kantor Pos disarankan untuk tetap mempertahankan kebijakan harga yang kompetitif dan terjangkau seiring dengan peningkatan kualitas layanan demi menjaga keputusan positif konsumen.

Kata Kunci: Persepsi Harga, Keputusan Penggunaan Jasa, Kantor Pos.

ABSTRACT

KHAIRONIDA. 2026.NPM :202313 Title “*THE INFLUENCE OF PRICE PERCEPTION ON SERVICE USAGE DECISIONS AT POST OFFICE BRANCH AMUNTAI 71400.*” Scientific Paper, Business Administration Study Program, Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi (STIA) Amuntai. Supervisor: Nurul Hasanah, S.Pd., MM, CPSM.

The growth of e-commerce transactions has driven high demand for delivery services and intensified competition among expedition companies in the Amuntai area. The phenomenon observed at Post Office Branch Amuntai 71400 indicates fluctuations in customer volume, with price being one of the main considerations for the public in selecting a service provider. This study aims to determine the influence of price perception on service usage decisions at Post Office Branch Amuntai 71400.

The research method employed a quantitative approach with an associative research type. The population consisted of individuals who had used delivery services at Post Office Branch Amuntai 71400, with an unknown total size (infinite population). Using the Lemeshow formula, a minimum sample of 96 respondents was obtained through non-probability sampling with a purposive sampling method. Data were collected through observation, documentation, and Likert-scale questionnaires. Data analysis was conducted using SPSS, covering validity tests, reliability tests, simple linear regression analysis, partial t-test, and the coefficient of determination (R^2).

The results show that price perception has a positive and significant influence on service usage decisions at Post Office Branch Amuntai 71400. This is evidenced by the regression equation $Y = 7.695 + 0.548X$, with a t-value of 11.185 greater than the t-table value of 1.985 at a significance level of $0.000 < 0.05$, confirming the research hypothesis (H_1). The coefficient of determination (R^2) of 0.571 indicates that price perception explains 57.1% of the variation in service usage decisions, while the remaining 42.9% is influenced by other variables outside this study. Post Office management is advised to maintain a competitive and affordable pricing policy alongside continuous service quality improvement to sustain positive consumer decisions.

Keywords: Price Perception, Service Usage Decision, Post Office.