

**PENGARUH CITRA PERUSAHAAN DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT. POS
INDONESIA (PERSERO) MEDAN**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi salah satu Syarat Untuk

Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)

Program Studi Manajemen

Oleh:

DEWI MARLINA

NPM: 1405160410



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2018**



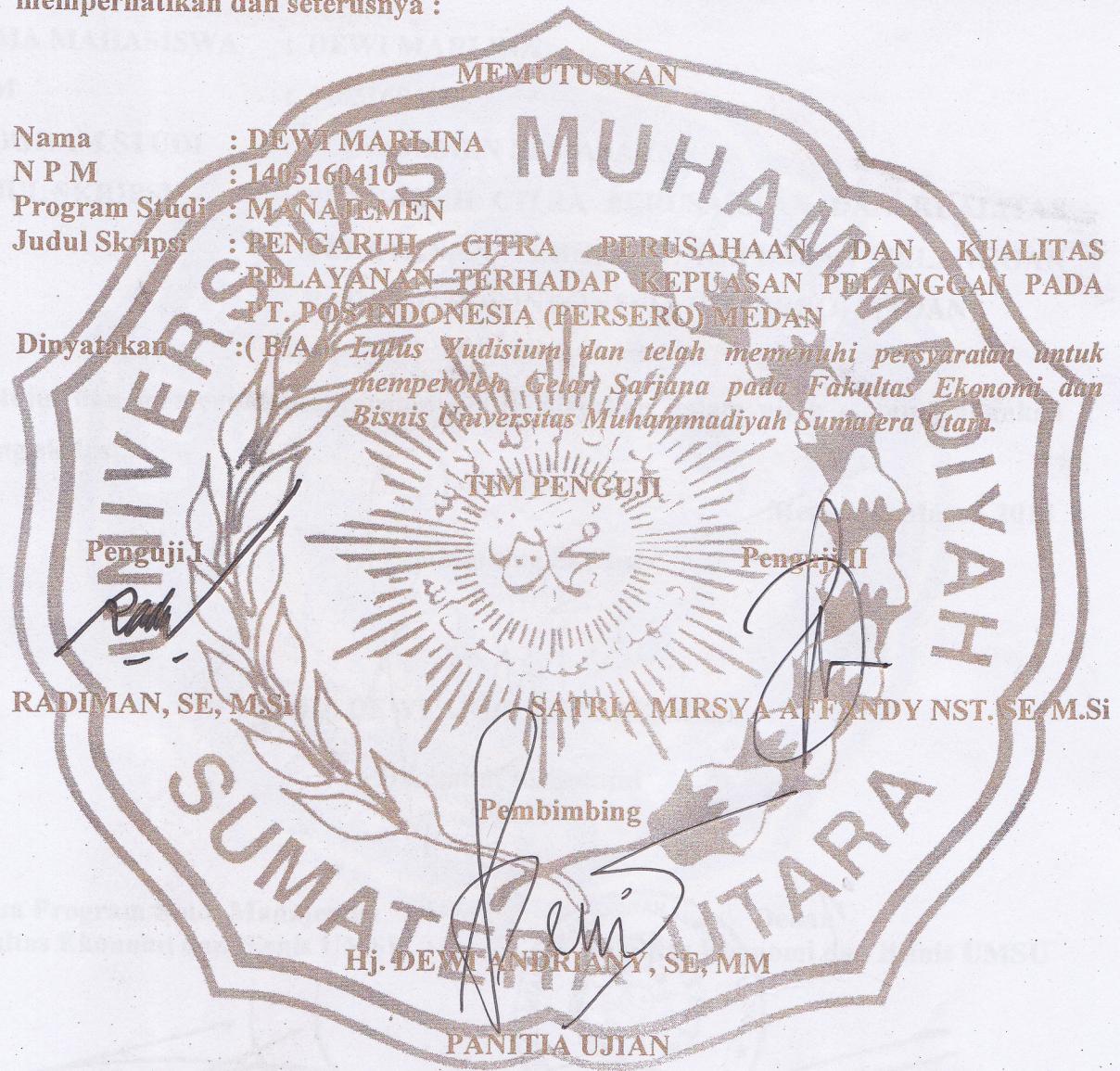
MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Muchtar Basri No. 3 Telp. (061) 66224567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari jum'at, tanggal 23 Maret 2018, pukul 14.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya :



H. JANURI, SE., MM., M.Si.

ADE GUNAWAN, SE., M.Si



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No.3 Telp. (061) 6623301 Fax. (061) 6625474

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِيْمِ

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disususun oleh :

NAMA MAHASISWA : DEWI MARLINA
NPM : 1405160410
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH CITRA PERUSAHAAN DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
PADA PT. POS INDONESIA (PERSERO) MEDAN

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan sidang skripsi.

Medan, Maret 2018

Pembimbing Skripsi

Hj. DEWI ANDRIANY, SE, MM

Diketahui / Disetujui

Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU

Dr. HASRUDY TANJUNG, S.E., M.Si.

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU

JANURI, S.E., MM., M.Si.



**PENGARUH CITRA PERUSAHAAN DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT. POS
INDONESIA(PERSERO) MEDAN**

Dewi Marlina¹ Hj. Dewi Andriany, Se, mm²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
e-mail : dewistarffi@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian adalah untuk melihat pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Penelitian ini menggunakan metode pengujian uji T dan uji F sebagai teknik analisis data yang digunakan untuk mendapatkan jawaban hipotesis pada penelitian ini, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang ditentukan dengan teknik Quota sampling sebagai penentu jumlah responden yang ditujukan untuk PT. Pos Indonesia (Persero) Medan, dimana metode pengumpulan data yang digunakan adalah angket / quisioner.

Dari hasil penelitian ini diperoleh nilai signifikansi citra perusahaan berdasarkan uji t ada pengaruh signifikan antara Citra Perusahaan dengan Kepuasan Pelanggan. Dari hasil penelitian ini diperoleh nilai signifikansi Kualitas Pelayanan berdasarkan uji t yaitu ada pengaruh signifikan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan. Berdasarkan hasil uji F terdapat ada pengaruh signifikan Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan secara bersamaan dengan nilai $47,429 > 3,06$ dan signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai r-squar sebesar 70,3% hal ini berarti kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat sebesar 70,3% sisanya 29,7% dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan

KATA PENGANTAR



Segala puji hanya bagi Allah SWT yang telah memberikan hidayah bagi kita semua, begitu juga kepada penulis, sehingga penulisan skripsi ini dapat terwujud bagaimana semestinya. Dan tidak lupa pula penulis mengucapkan shalawat dan salam kepada nabi Muhammad SAW. Serta para sahabat dan keluarganya.

Penulis menyelesaikan Skripsi ini guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Skripsi ini berisikan hasil penelitian penulis yang berjudul **“Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT.Pos Indonesia (Persero) Medan”**

Dalam penulisan skripsi ini penulis menyadari bahwa banyak kesulitan yang di hadapi, namun berkat usaha dan dukungan dari berbagai pihak akhirnya skripsi ini dapat penulis selesaikan walaupun masih jauh dari kesempurnaan. Untuk itu penulis dengan kelapangan hati menerima kritik dan saran yang sifatnya membangun untuk kesempurnaan skripsi ini. Dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada Ayah anda Ahmad Sudin dan Ibunda Rosliana yang telah membesar-kar dan mendidik penulis tanpa pamrih sampai sekarang ini dan Memotivasi serta do'a dalam meraih gelar sarjana.

Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada :

1. Bapak Dr. Agussani, M,AP, Selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak H. Januri SE, M,Si, Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Dr. Hasrudy tanjung S.E. M.Si. Selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah sumatera utara
4. Bapak Jufrizien, SE, M.Si, Selaku Sekretariat Program Studi Manajemen Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Ibu Hj. Dewi Andriany SE, MM, Sebagai Dosen Pembimbing yang banyak membantu dan memberikan bimbingan dengan penuh kesabaran dan ikhlas dan penyelesaian pembuatan skripsi ini sampai selesaiya skripsi ini.
6. Dosen-dosen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan Ilmu pengetahuan dari semester I dan sampai dengan semester VIII.
7. Kakak tercinta Erma Yani S,Pd dan Ida Yanti yang tak pernah bosan memberikan semangat untuk menyelesaikan skripsi ini.
8. Adek ku Ahmad Irwandi, Khoiriah, dan Ahmad Rosyd yang selalu memberi Motivasi dan do'a agar penulis mendapatkan gelar sarjana.
9. Seluruh keluarga besarku yang selalu memberi dukungan dan do'a dalam meraih gelar sarjana manajemen.

10. Sahabat terbaikku Annisa Fitri, Jumaida Hijriani, Marlinda, dan Elli Definasari Harahap yang selalu mengingatkan dan memberikan semangat.
11. Kepada yang terkasih Huliman S,Pd yang tidak bosan-bosannya membantu penulis dalam menyelesaikan Skripsi ini.
12. Seluruh teman-teman mahasiswa ekonomi khususnya kelas F-Pagi 2014 yang selalu memberi semangat dan Motivasi bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penulisan Skripsi ini belum sempurna. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati penulis menerima kritik dan saran yang berguna bagi kelengkapan Skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat khususnya bagi penulis dan bagi siapa saja yang membacanya demi kemajuan perkembangan ilmu pendidikan.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Medan, Maret 2018

Penulis

DEWI MARLINA

1405160410

DAFTAR ISI

ABSTRAKSY	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	3
C. Batasan dan Rumusan Masalah.....	4
D. Tujuan dan Manfaat penelitian.....	4
BAB II LANDASAN TEORI	7
A. Uraian Teori	7
1. Kepuasan Pelanggan.....	7
a. Pengertian Kepuasan Pelanggan	7
b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan .	8
c. Strategi Kepuasan Pelanggan	10
d. Indikator Kepuasan Pelanggan	13
2. Citra Perusahaan.....	14
a. Pengertian Citra Perusahaan	14
b. Arti penting Citra Perusahaan.....	17
c. Faktor-faktor yang mempengaruhi Citra Perusahaan	15
d. Indikator Citra Perusahaan	18
3. Kualitas Pelayaan	19
a. Pengertian Kualitas Pelayanan	19
b. Faktor-faktor yang mempengaruhi Kualitas Pelayanan ...	20
c. Indikator Kualitas Pelayanan	21

B.	Kerangka Konseptual	23
C.	Hipotesis.....	26
BAB III METODE PENELITIAN	27	
A.	Pendekatan Penelitian	27
B.	Defenisi Operasional	27
C.	Tempat dan Waktu Penelitian.	29
D.	Populasi dan Sampel	30
E.	Tehnik Pengumpulan Data.....	31
F.	Teknik Analisis Data.....	34
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	39	
A.	Hasil Penelitian	39
B.	pembahasan	55
BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN.....	61	
A.	Kesimpulan	61
B.	Saran	61

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.I	Kepuasan Pelanggan	28
Tabel 1.2	Citra Perusahaan	29
Tabel 1.3	Kualitas Pelayanan	30
Tabel III.1	Jadwal kegiatan dan Penelitian	31
Tabel III.2	Skala Pengukuran Likert	33
Tabel IV.1	Skala likert	39
Tabel IV.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis kelamin	40
Tabel IV.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	40
Tabel IV.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Penggunaan	41
Tabel IV.5	Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan.....	41
Tabel IV.6	Hasil Angket tentang Citra Perusahaan	42
Tabel IV.7	Hasil Angket tentang Kualitas Pelayanan.....	44
Tabel IV.8	Hasil Angket tentang Kepuasan Pelanggan	46
Tabel IV.9	Hasil Uji validitas Citra Perusahaan	48
Tabel IV.10	Hasil Uji validitas Kualitas Pelayanan	49
Tabel IV.11	Hasil Uji vbaliditas Kepuasan Pelanggan	49
Tabel IV.12	Hasil Uji Reabilitas Citra, Kualitas, Kepuasan Pelanggan ..	50
Tabel IV.13	Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	51
Tabel IV.14	Hasil Uji Multikolinearitas	54
Tabel IV.15	Hasil Uji t.....	56
Tabel IV.16	Hasil Uji F.....	57
Tabel IV.17	Nilai R-Square	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1 Pengaruh Citra Perusahaan dengan Kepuasan Pelanggan	24
Gambar II.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan dengabn Kepuasan Pelanggan.	25
Gambar II.3 Pengaruh Citra, dan Kualitas Pelayanan dengan kepuasan	26
Gambar III.1 P-P Plot Pengujian Normalitas Model Regresi.	53
Gambar III.II Heteroskedastisitas.	55

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perubahan dan perkembangan di bidang teknologi informasi membawa dampak yang cukup besar pada berbagai bidang yang mengikuti perubahan perekonomian dunia, dari ekonomi industri menuju ekonomi jasa. Kemajuan teknologi sekarang ini, terutama kemajuan teknologi informasi, merupakan faktor yang utama yang memudahkan untuk melakukan komunikasi. Dalam kehidupan bangsa dan negara kebutuhan berkomunikasi perlu dilayani sehingga sarana penunjang kebutuhan tersebut di ciptakan untuk mempermudah pemenuhan akan kebutuhan untuk berkomunikasi.

Menurut Tjipton,(2008, hal 147) kepuasan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk yang dia rasakan dengan harapannya dan dimana tingkat kepuasan seseorang dapat memberikan dampak positif ataupun sebaliknya atas produk itu.

Perusahaan masa kini berusaha sekuat tenaga mempertahankan pelanggannya, perusahaan sadar bahwa biaya menarik satu pelanggan baru bisa lima kali dari biaya mempertahankan pelanggan yang ada. Tuntutan bagi perusahaan untuk memberikan kepuasan pelanggan dan harga terjangkau menjadi unggulan bagi suatu perusahaan dalam membuat unggul produknya di banding pesaing atau kompetitor. Kemudian keberhasilan suatu perusahaan tersebut dalam memasarkan produk/jasanya sangat di tentukan oleh kemampuan perusahaan tersebut dalam mengamati para pembeli atau pelanggan terhadap proses pengambilan keputusan untuk menggunakan suatu produk/jasa.

PT. Pos Indonesia (Persero) merupakan suatu perusahaan yang bergerak dalam industri Jasa pengiriman. Salah satu pengiriman andalannya adalah pengiriman Ekspress. Yaitu pengiriman yang di terima dengan hari yang sama.

Maka dari itu perusahaan harus dapat memikirkan strategi-strategi apa yang akan di lakukan agar pelanggan tertarik dan menggunakan jasa tersebut dan membuatnya semakin di minati dan menjadi *brand image* bagi pelanggannya, hal ini penting untuk memprediksi seberapa banyak jasa digunakan oleh masyarakat atau konsumen pasar. Perusahaan juga perlu memantau lingkungannya yang terus berubah secara terus menerus dan menyesuaikan strategi pemasarannya untuk menjawab tantangan dan peluang-peluang baru. Perkembangan lingkungan dapat menyebabkan perubahan pada kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Banyak faktor atau variabel yang mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan diantaranya yaitu citra perusahaan. Rehman, (2012, Hal.195) Citra perusahaan adalah presepsi dari perusahaan yang melekat dalam ingatan pelanggan, karena sebagai filter dari seluruh operasi perusahaan yang diharapkan perusahaan mencerminkan reputasi perusahaan secara keseluruhan. Perusahaan juga diharapkan mengkomunikasikan secara jelas tentang bagaimana perusahaan memenuhi keinginan dan kebutuhan pasar yang berorientasi pada pelanggan sehingga dapat mengarahkan masyarakat dalam mencitrakan perusahaan secara positif.

Dari segi Jasa pengiriman yang semakin banyak saat ini, seperti JNE, J&T, TIKI ,NINJA ekspress, para pemasar jasa sering mengeluh tentang kesulitan mendiferensiasikan jasa mereka dari jasa pesaing. Meskipun pelanggan memandang pelayanan penyedia jasa berbeda secara sama, mereka lebih

memperhatikan merek dan pelayanan dari jasa tersebut. Solusi bagi persaingan adalah dengan lebih memperhatikan keinginan konsumen seperti, memberikan harga penawaran, pengantaran yang tepat waktu dan citra yang berbeda bagi pengguna jasa, Kotler dan Amstrong (2009, hal. 295)

Selain citra perusahaan, faktor yang dapat membentuk kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan Menurut Tjiptono (2012, hal. 51) Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan . Kualitas pelayanan akan dihasilkan oleh proses operasi yang ditentukan oleh beberapa faktor antara lain: faktor karyawan, sistem, teknologi, dan keterlibatan pelanggan yang diharapkan memberi kontribusi terhadap kualitas pelayanan yang tercipta. Sikap kepuasan yang dilakukan oleh para konsumen maupun pelanggan sudah tentu menjadi suatu harapan perusahaan apabila kepuasan tersebut memberikan dampak jangka panjang

Berdasarkan uraian permasalahan diatas penulis tertarik untuk melakukan suatu penelitian **”pengaruh citra perusahaan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Pos Indonesia (Persero) Medan”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang diatas, maka dapat di identifikasi permasalahan penelitian yaitu :

1. Adanya proses pengiriman yang tidak sesuai dengan ketetapan waktu yang akan membuat turunnya citra perusahaan.

Adanya barang hilang dan tidak sampai kepada pelanggan sehingga membuat pelanggan merasa kualitas pelayanannya menurun.

2. Adanya penolakan jenis barang yang tidak dapat di kirim melalui PT. Pos Indonesia yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

C. Batasan Masalah dan Rumusan Masalah

1. Batasan Masalah

Karena adanya keterbatasan waktu, dana, tenaga, teori-teori dan supaya penelitian dapat dilakukan secara lebih mendalam, maka tidak semua masalah yang ada akan diteliti. Untuk itu penulis hanya membatasi penelitian mengenai citra perusahaan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan PT. Pos Indonesia (Persero).

2. Rumusan Masalah

Dari uraian di atas, dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut:

- a. Apakah ada Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Pos Indonesia (Persero) Medan?
- b. Apakah ada Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Pos Indonesia (Persero) Medan?
- c. Apakah ada Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Pos Indonesia (Persero) Medan?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis adanya pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Pos Indonesia (Persero) Medan.

- b. Untuk mengetahui dan menganalisis adanya Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Pos Indonesia (Persero) Medan.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis adanya Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Pos Indonesia (Persero) Medan.

2. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari Penelitian ini adalah :

- a. Teori / keilmuan
 - 1) Menjadi referensi atau acuan untuk penelitian-penelitian berikutnya yang relevan .
 - 2) Memperluas pengetahuan penulisan dalam bidang manajemen pemasaran khususnya tentang kepuasan pelanggan.
- b. Praktis
 - 1) Sebagai pedoman panduan bagi masyarakat untuk mengetahui tentang pemasaran khususnya bagian kepuasan.
 - 2) Memudahkan masyarakat dan instansi lainnya yang memerlukan data dan keterangan mengenai penganalisisan kepuasan.
 - 3) Membantu perusahaan dalam mengetahui bagaimana kepuasan, kualitas, dan juga citra perusahaan.
- c. Bagi peneliti selanjutnya
 - 1) Memberikan informasi kepada peneliti lain bahwa perusahaan dapat menjadikan sarana untuk pembelajaran melalui penelitian ilmiah.

- 2) Sebagai bahan referensi dan pertimbangan untuk penelitian yang di lakukan dimasa yang akan datang.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Uraian Teoritis

1. Kepuasan pelanggan

a. Pengertian kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Konsekuensi kepuasan atau tidaknya pelanggan sangat krusial bagi kalangan bisnis, pemerintah dan juga bagi pelanggan. Bagi bisnis kepuasan dipandang sebagai salah satu dimensi kinerja pasar. Peningkatan kepuasan dipandang sebagai salah satu dimensi kinerja pasar. Peningkatan kepuasan pelanggan berpotensi mengarah pada pertumbuhan angka penjualan jangka panjang dan jangka pendek, serta pangsa pasar sebagai hasil pemebelian ulang.

Menurut Kotler (2009, hal. 138) menjelaskan kepuasan pelanggan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipresepikan produk terhadap ekspektasi mereka.

Menurut Tjiptono (2008 hal. 24) kepuasan pelanggan adalah evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan.

Menurut Daryanto (2011, hal. 9) kepuasan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan, dibandingkan dengan harapan.

Berdasarkan teori diatas, penulis memahami pengertian dari kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang

setelah membandingkan kinerja yang dipresespikan produk terhadap ekspektasi mereka, jika produk atau jasa yang dikonsumsi oleh pelanggan tadi ternyata sesuai dengan keinginan, maka pelanggan tadi akan merasa puas.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan

Banyak hal yang sangat mempengaruhi kepuasan dari seseorang pelanggan, dan hal itu perlu diperhatikan oleh perusahaan yang bergerak dibidang jasa. Kepuasan pelanggan tidak datang begitu saja yang berarti ada hal dan faktor menjadi penyebab adanya kepuasan pelanggan.

Menurut Tjiptono (2008, Hal. 22) faktor yang mempengaruhi apakah seorang pelanggan merasa puas atau tidak terhadap suatu barang yaitu :

- 1) Penting tidaknya konsumsi yang dilakukan, yaitu menyangkut derajat pentingnya produk bagi konsumen, harga, waktu, yang dibutuhkan untuk mengkonsumsi produk, serta *social bisibility*.
- 2) Pengetahuan dan pengalaman, yakni jumlah pembelian sebelumnya, pemahaman akan produk, persepsi terhadap kemampuan sebagai konsumen.
- 3) Tingkatan kesulitan dalam mendapatkan ganti rugi, meliputi jangka waktu penyelesaian masalah, gangguan terhadap aktivitas rutin dan biaya
- 4) Peluang keberhasilan dalam melakukan complain.
- 5) Daya tahan, berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat bertahan terus digunakan.
- 6) Meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan penanganan keluhan yang memuaskan.

- 7) Estetika yaitu daya tarik produk tersebut terhadap panca indra misalnya bentuk fisik dll.
- 8) Kualitas yang dipersepsikan yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Sedangkan menurut Daryanto (2010, hal. 261) faktor-faktor utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut :

- 1) Kualitas Produk

Pelanggan akan merasa puas bila produk yang mereka gunakan berkualitas, dalam hal ini produk yang baik akan memberikan nilai tambah.

- 2) Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relative murah akan membeberikan nilai yang lebih kepada pelanggan.

- 3) Kualitas pelayanan

Pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan apa yang diharapkan . pelanggan yang puas akan menunjukkan kemungkinan untuk memberikan persepsi terhadap perusahaan.

- 4) Emosional

Pelanggan akan merasa puas dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum bila menggunakan produk dan merek dari perusahaan yang telah memiliki citra yang baik di benak masyarakat.

- 5) Kemudahan

Pelanggan akan merasa puas apabila produk yang mereka gunakan tidak sulit cara mempergunakannya. Hal ini akan memberikan nilai tambah bagi perusahaan terhadap produknya.

c. Strategi Kepuasan Pelanggan

Upaya menunjukkan kepuasan pelanggan total bukanlah hal yang mudah, kepuasan pelanggan total tidak mungkin tercapai, sekalipun hanya untuk menetara waktu. Namun upaya perbaikan atau penyempurnaan kepuasan dapat dilakukan berbagai strategi. Pada prinsipnya strategi kepuasan pelanggan akan menyebabkan para pesaing harus bekerja keras dan memerlukan biaya tinggi dalam usahanya merebut pelanggan suatu perusahaan. Salah satu hal perlu diperhatikan disini adalah bahwa strategi kepuasan pelanggan merupakan strategi yang panjang dan membutuhkan komitmen, baik menyangkut dana maupun sumber daya manusia.

Menurut Tjiptono (2012, hal. 70) ada 7 strategi yang selama ini diterapkan berbagai organisasi dalam rangka memuaskan pelanggan.

1) Manajemen *ekspektasi* pelanggan

Esensi strategi manajemen adalah berusaha mengedukasi pelanggan adalah mereka benar-benar bisa memahami peran, hak, dan kewajibannya berkenan produk/jasa. Beberapa perusahaan bahkan mencoba menerapkan kiat “*under promis, over delivery*” agar kinerja bisa melebihi ekspektasi pelanggan.

2) Relationship marketing dan management

Berfokus pada upaya menjalin relasi positif jangka panjang yang paling menguntungkan dengan stakeholder utama perusahaan. Pada prinsipnya, relasi tidak hanya terbatas pada hubungan antara perusahaan

dan pelanggan sebagaimana ditekankan dalam One-One-One marketing dan CRM (*Customer Relationship Management*).

3) *Aftermarketing*

Aftermarketing menekankan penting orientasi pada pelanggan saat ini (*current customer*) sebagai cara yang lebih *cost-effective* untuk membangun bisnis yang menguntungkan.

4) Strategi retensi pelanggan

Strategi ini berusaha meningkatkan retensi pelanggan melalui pemahaman atas faktor-faktor yang menyebabkan pelanggan beralih pemasok. Dengan kata lain, strategi ini mencoba menekan *price defectors* (beralih pemasok karena mengejar harga lebih murah) *produk defector* (menemukan produk superior di tempat lain) *service defector* (mendapatkan layanan lebih bagus di tempat lain), *market defector* (pindah ke pasar lain) *technological defector* (beralih ke teknologi lain) *organization defector* (beralih karena tekanan politik)

5) Layanan pelanggan

Strategi *superior customer service* diwujudkan dengan cara menawarkan layanan yang lebih baik dibandingkan para pesaing. Implementasinya bisa beraneka ragam, diantaranya garasi *internal* dan *eksternal*, jaminan, pelatihan, cara penggunaan produk, konsultasi teknik, saran pemakaian produk *alternative*, peluang penukaran atau pengembalian produk yang tidak memuaskan, reparasi komponen, yang rusak atau cacat, penyediaan suku cadang pengganti, penindak lanjutan kontak dengan pelanggan, informasi berkala dari perusahaan, organisasi

pemakaian produk, pemantauan dan penyesuaian produk untuk memenuhi jasa perubahan pelanggan.

6) Teknologi implement strategi

Berusaha memanfaatkan keunggulan teknologi untuk meningkatkan dan memuaskan pelanggan *service encounter* pelanggan, baik dalam hal *Customization* dan *fleksibilitas*, perbaikan pemulihan pelayanan, maupun penyediaan *spontaneusdelight* salah satu bentuknya adalah SST (*Self-Service-Technology*) yang memungkinkan pelanggan menciptakan produk/jasa bagi dirinya sendiri.

7) Strategi penangan komplain secara efectif mengandalkan 4 aspek :

- a) Empati terhadap pelanggan yang marah
- b) Kecepatan dalam penanganan setiap keluhan
- c) Kewajaran atau keadilan dan dalam memecahkan permasalahan atau complain.
- d) Kemudahan bagi pelanggan untuk mengkontrak. Bagi perusahaan, complain sebetulnya merupakan kesempatan berharga untuk memperbaiki hubungannya dengan pelanggan yang kecewa, menghindari publisitas negative, dan menyempurnakan layanannya dimasa datang.

Strategi pemulihan layanan berusaha menangani setiap masalah dan belajar dari kegagalan produk/layanan, serta melakukan perbaikan demi penyempurnaan layanan organisasi. Implementasinya bisa berupa layanan jaminan tanpa syarat, pemberdayaan karyawan, penyelesaian kegagalan layanan secara cepat dan strategi manajemen *zero defection*.

Menurut Jafar (2011, hal 109)" kunci untuk menghasilkan kesetiaan pelanggan adalah memberikan nilai pelanggan yang tinggi. Perusahaan harus proposisi nilai yang unggul sehingga mampu bersaing, proposisi terdiri dari keseluruhan kelompok yang dijanjikan akan diberikan oleh perusahaan, proposisi itu juga lebih dari sekedar penentuan posisi inti tawaran tersebut.

Bagi perusahaan yang berfokus pada pelanggan, kepuasan pelanggan adalah sasaran dan sekaligus alat pemasaran. Perusahaan-perusahaan yang mencari tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi akan memastikan bahwa pasar sasaran mereka pengetahuannya.

d. Indikator-indikator Kepuasan Pelanggan

Agar pelayanan dapat memuaskan orang atau pelanggan yang dilayani, maka karyawan yang bertugas melayani harus memenuhi keinginan orang tersebut. Menurut Irawan (2008, hal. 9) menyatakan untuk menilai kepuasan konsumen pada perusahaan yang menawarkan jasa terdapat beberapa hal yang menjadi acuan yaitu:

1) Kepuasan jasa secara menyeluruh

Para konsumen yang menggunakan jasa akan sangat puas saat melihat pekerjaan yang di kerjakan selesai dengan bagus dan tidak mengecewakan konsumen. Perusahaan akan mengadakan survey secara berkala, perusahaan dapat mengamati tingkat kehilangan pelanggan dan menghubungi pelanggan yang berhenti membeli atau beralih ke pemasok lain untuk mengetahui alasannya lainnya.

2) Merekendasikan pada pihak lain

Konsumen yang merasa puas akan memberikan informasi kepada kerabat dan temannya, jika kinerja atas jasa yang digunakan tidak akan mengecewakan.

3) Akan menggunakan jasa kembali

Konsumen puas akan produk atau jasa yang digunakan, pelanggan akan melakukan penggunaan kembali produk dan jasa tersebut. Pelanggan sangat ingin membeli kembali dan bahkan menyebarkan berita baik tentang perusahaan, kepuasan atau kesenangan yang tinggi menciptakan ikatan emosional dengan merek atau perusahaan.

2. Citra Perusahaan

a. Pengertian Citra Perusahaan

Suatu organisasi dapat mempunyai citra yang baik, buruk dan bahkan tidak jelas. Citra adalah realitas, oleh karena itu program pengembangan dan perbaikan citra harus didasarkan pada realitas. Jika citra tidak sesuai dengan realitas dan kinerja perusahaan baik maka itu merupakan kesalahan perusahaan dalam berkomunikasi.

Citra suatu perusahaan dibentuk berdasarkan kesan, pemikiran dan pengalaman yang dialami pelanggan sewaktu melakukan interaksi dengan perusahaan. Kemudian pengalaman maupun pemikiran itu akan menjadi referensi bagi pelanggan yang mengambil keputusan pembelian selanjutnya.

Menurut Long-Yi Lin dan Ching-Yuh Lu, (2010, Hal. 18) Citra perusahaan adalah persepsi konsumen, sikap konsumen, pengetahuan produk atau jasa serta resiko dalam pengambilan keputusan.

Rehman, (2012, Hal.195) Citra perusahaan adalah persepsi dari perusahaan yang melekat dalam ingatan pelanggan, karena sebagai filter dari seluruh operasi perusahaan yang diharapkan perusahaan mencerminkan reputasi perusahaan secara keseluruhan.

Menurut Tu Wang, dan Chang (2012, hal.30) Citra perusahaan adalah gambaran singkat yang dimiliki dari sebuah organisasi yang dihasilkan melalui akumulasi pesan-pesan yang diterima.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan Citra perusahaan adalah gambaran singkat mengenai sebuah organisasi atau perusahaan yang diciptakan melalui akumulasi pesan-pesan yang diterima melalui pengalaman yang dirasakan oleh seluruh indera.

Citra perusahaan yang baik dimaksudkan agar perusahaan tetap hidup dan meningkatkan kreatifitas bahkan memberikan manfaat lebih bagi orang. Suatu organisasi dapat mempunyai citra baik, buruk dan bahkan tidak jelas.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi Citra perusahaan

Menurut Adam, (2015, Hal. 66) faktor-faktor yang berpengaruh dalam penunjang keberhasilan perusahaan:

- 1) Perusahaan perlu pembangunan pondasi yang solid untuk menciptakan loyalitas pelanggan.
- 2) Untuk membangun loyalitas yang sesungguhnya, suatu perusahaan perlu mengembangkan ikatan yang erat dengan pelanggannya.
- 3) Perusahaan perlu mengidentifikasi dan mengeliminasi faktor-faktor yang dihasilkan dari churn yang membuat kehilangan pelanggan dan mengantikannya dengan pelanggan baru.

Penelitian CSLS Bank Jabar, (2008, Hal. 18) faktor-faktor yang menentukan citra perusahaan diantaranya:

1) Kepemimpinan (*Leadership*)

Identitas Identitas atau citra perusahaan sangat tergantung pada control dari manajemen puncak

2) Kebijaksanaan dan strategi (*policy and strategi*)

Dimana agar citra perusahaan dapat dibina dan dikembangkan, kebijaksanaan maupun strategi yang akan dijalankan haruslah berfokus kepada kepentingan dan keinginan konsumen.

3) Kebijaksanaan dan sumberdaya manusia (*policy and personnel*)

Sumberdaya manusia merupakan faktor yang sangat penting dalam membangun dan mempertahankan citra, penghargaan dan kebijaksanaan lain dalam bidang sumber daya manusia sangat besar artinya dalam budaya kualitas diantara *personnel*

4) Pengelolaan kekayaan (*asset manajement*)

Pengelolaan kekayaan berkaitan dengan keputusan jangka panjang yang meliputi investasi untuk membangun teknologi informasi, bangunan, peralatan dan mesin.

5) Pengelolaan proses (*process management*)

Untuk bisa memenuhi harapan konsumen maka dalam proses manajemen jasa, perusahaan harus mampu dipersiapkan 5p yaitu: produk, *price*, *place*, promosi, dan *personnel*.

6) Kepuasan Pelanggan (*costumer satisfaction*)

Kepuasan pelanggan adalah salah satu ukuran kualitas jasa yang disampaikan, meskipun tujuan perusahaan adalah mencari keuntungan, namun apabila pelanggan tidak merasa puas, maka perusahaan akan gagal dalam mendapatkan keuntungan.

7) Kepuasan karyawan (*employee satisfaction*)

Kepuasan karyawan merupakan hal yang tidak kalah penting untuk menjadi perhatian perusahaan.

8) Tanggung jawab sosial (*social responsibility*)

Tanggung jawab social merupakan faktor penting lainnya dalam membangun citra positif.

9) Hasil usaha (*business result*)

Keberhasilan suatu usaha tergantung pada kemampuannya untuk mengelola konsumen, karyawan, dan hasil usahanya.

c. Arti Penting Citra Perusahaan

Pentingnya citra perusahaan dikemukakan Sutisna, (2008, Hal. 332)

- 1) Menceritakan harapan bersama kampanye pemasaran eksternal. Citra positif memberikan kemudahan perusahaan untuk berkomunikasi dan mencapai tujuan secara efektif sedangkan citra negatif sebaliknya.
- 2) Sebagai penyaring yang mempengaruhi persepsi pada kegiatan perusahaan. Citra positif menjadi pelindung terhadap kesalahan kecil, kualitas teknis atau fungsional sedangkan citra negatif dapat memperbesar kesalahan tersebut.
- 3) Sebagai fungsi dari pengalaman dan harapan konsumen atas kualitas pelayanan perusahaan.

4) Mempunyai pengaruh penting terhadap manajemen atau dampak internal.

Citra perusahaan yang kurang jelas dan nyata mempengaruhi sikap karyawan terhadap perusahaan.

Perusahaan sebagai informasi informasi terbentuknya citra perusahaan memerlukan keberadaan secara lengkap. Informasi yang lengkap dimaksudkan sebagai informasi yang menjawab kebutuhan dan keinginan objek sasaran.

Menurut Siswanto, (2011, hal. 63) Citra perusahaan yang baik dan kuat akan mempunyai manfaat sebagai berikut :

- 1) Daya saing jangka menengah
- 2) Menjadi perisai selama masa kritis
- 3) Menjadi daya tarik bagi eksekutif handal
- 4) Meningkatkan efektifitas strategi pemasaran.
- 5) Penghematan biaya operasional.

Langkah awal sebelum membangun citra, hendaknya perusahaan terlebih dahulu memilih segmen-segmen masyarakat yang mereka rasa paling besar peranan dan potensinya dalam menentukan masa depan perusahaan.

Menentukan kelompok sasaran, maka manajemen perusahaan dapat menyusun program pengembangan citra perusahaan secara lebih terarah. Dengan menentukan segmen-segmen masyarakat yang dijadikan sasaran program pembinaan citra, perusahaan juga dapat berkomunikasi dengan mereka secara lebih efektif. Dalam banyak hal pemilihan segmen sasaran juga lebih memudahkan perusahaan memilih jalur yang akan dipergunakan untuk berkomunikasi dengan mereka.

d. Indikator Citra Perusahaan

Menurut Kotler dan Keller, (2012, Hal.274) informasi yang lengkap mengenai citra perusahaan meliputi empat elemen yaitu :

1) Kepribadian (*personality*)

Keseluruhan karakteristik yang dipahami publik sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial.

2) Reputasi (*Reputation*)

Hak yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain seperti kinerja keamanan transaksi sebuah bank.

3) Nilai (*Value*)

Nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan dan karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan.

4) Identitas Perusahaan (*Corporate Identity*)

Komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna dan slogan.

3. Kualitas Pelayaan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan pada dasarnya dengan layanan seperti apakah seharusnya diberikan oleh perusahaan pada pelanggannya. Harapan para pelanggan ini didasarkan pada informasi dari mulut ke mulut, kebutuhan pribadi, pengalaman di

masa lampau, dan komunikasi eksternal (iklan dan berbagai bentuk promosi perusahaan lainnya).

Menurut Tjiptono (2012, hal.51) Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Menurut Darmastria (2011, hal. 52) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009 hal.143) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah totalitas fitur dan karakteristik produk dan jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Dari beberapa pendapat diatas penulis dapat menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk upaya yang dilakukan oleh produsen atau perusahaan dalam rangka memenuhi kebutuhan pelanggan sekaligus membuat mereka tetap merasa uanggul dan ingin selalu menggunakan produknya sehingga mencapai titik kepuasan dengan memperhatikan berbagai faktor yang ada didalamnya.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan

Menurut Lovelock dalam Fandy Tjiptono (2011 hal. 178) mengidentifikasi delapan kategori unsure layanan pelengkap pada setiap penawaran produk disebutnya “*the flower of service*” :

1. Informasi, misalnya jalan atau arah menuju tempat produsen, jadwal atau skedul penyampaian produk, harga, instruksi mengenai cara menggunakan produk inti atau layan lengkap.
2. Konsultasi seperti pemberian saran, auditing, konseling pribadi dan konsultasi manajemen.
3. Order taking, meliputi aplikasi, jasa langganan, jasa berbasis kualifikasi (tempat duduk, meja, ruang, dll)
4. Hospitaly, diantaranya sambutan, food and beverages, toilet dan kamar kecil, fasilitas menunggu, dan jasa keamanan.
5. Exception. Meliputi permintaanb khusus sebelum penyampaian produk, menangani saran atau puji, menyelesaikan masalah dan garansi atas kegagalan produk.
6. Caretaking, terdiri dari perhatian dan perhatian atas barang milik pelanggan yang mereka bawa.
7. Billing, meliputi laporan rekening periodik, faktur untuk transaksi individual dan lain-lain.
8. Pembayaran, pelanggan berinteraksi dengan personil perusahaan yang menerima pembayaran, pengurangan otomatis atas rekening pelanggan.

c. Indikator kualitas pelayanan

Rambat dan Hamdani (2008, hal 182) terdapat lima dimensi SERVQUAL, yaitu:

- 1) Berwujud (*taingible*)

Kemampuan perusahaan dalam mewujudkan 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.

2) Keandalan (*Reliability*)

Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpati dan akurasi yang tinbaggi.

3) Ketanggapan (*Responsiveness*)

Kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan dengan menyampaikan informasi yang jelas, membiarkan pelanggan menunggu persepsi yang negative dalam kualitas pelayanan.

4) Jaminan dan kepastian (*assurance*)

Pengetahuan santunan dan kemampuan para pelanggan perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun.

5) Empati (*empathy*)

Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan.

Dimana sesuatu perusahaan diharapkan memiliki pengetahuan dan pengertian tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Dalam penelitian ini kualitas pelayanan dapat diukur dengan menggunakan empat indikator pengukuran, yaitu:

1. Responsif, yaitu kesiapan karyawan untuk memberikan pelayanan.
2. Kompeten, yaitu memiliki kemampuan dan pengetahuan yang dibutuhkan untuk melayani.
3. Aksesibilitas, meliputi kemudahan untuk dihubungi.
4. Kesopanan dan keramahan karyawan.

B. Kerangka Konseptual

Dalam penelitian ini kerangka konseptual sangatlah perlu, guna untuk merumuskan hipotesis dengan mengetahui pertautan atau hubungan antara variabel yang diteliti. Kerangka konseptual merupakan penjelasan ilmiah mengenai posisi antar konsep konstruk (Juliandi, 2013, hal 119). Dimana antara variabel yang dikemukakan dalam kerangka konseptual ini adalah Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan yang dapat dikemukakan dibawah ini :

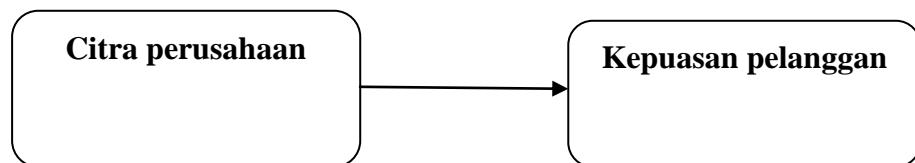
1) Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Pelanggan

Kerangka pemikiran dimaksudkan untuk menggambarkan paradigma penelitian sebagai jawaban atas masalah penelitian. Dalam kerangka pemikiran tersebut terdapat variabel Citra Perusahaan (X1) yang mempengaruhi variabel kepuasan pelanggan (Y)

Menurut Siswanto dikutip dalam buku *Handbook of Public Relation* (2011 hal 64) Citra perusahaan dianggap sebagai persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan sebagai organisasi.

Penentuan citra perusahaan sangat penting mengingat produk/jasa yang ditawarkan tersebut bersifat tidak berwujud. Citra perusahaan yang di lihat oleh pelanggan menjadi indikasi bahwa kualitas jasa yang akan pelanggan terima.

Berdasarkan penjelasan diatas disimpulkan citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan, hal ini didukung berdasarkan penelitian terdahulu oleh Handro Tumpal P (2012) yang dimana citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.



Gambar 1.1

Hubungan Pengaruh Citra Perusahaan terhadap kepuasan Pelanggan

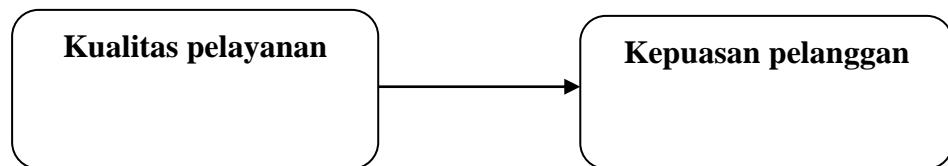
2) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kotler dan Keller (2012 hal, 356) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan tindakan atau kegiatan yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang dasarnya tidak berwujud dan tidak menyebabkan kepemilikan sesuatu,. jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan maka kualitas pelayanan di persepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya, jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.

Berdasarkan teori diatas, penulis memahami pengertian dari kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan adalah segala bentuk upaya yang dilakukan oleh produsen atau perusahaan dalam rangka memenuhi kebutuhan pelanggan sekaligus membuat mereka tetap merasa nyaman sehingga mencapai titik kepuasan tertentu dengan memperhatikan berbagai faktor yang ada didalamnya.

Dari pengertian tersebut dapat dilihat bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, seperti hasil dari penelitian terdahulu oleh Erwina safitri (2016) dimana kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Adapun kerangka konseptual dalam penelitian ini secara menyeluruh dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar I.2

Hubungan antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

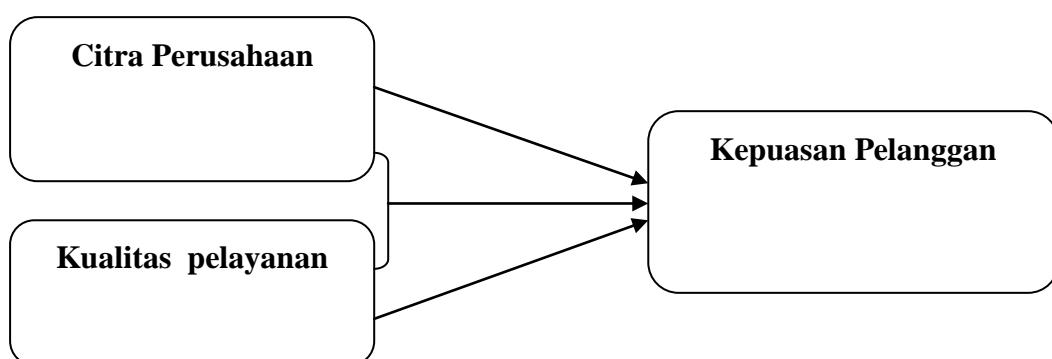
3) Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Pada dasarnya tujuan akhir dari perusahaan adalah memuaskan pelanggannya, pelanggan yang merasa puas merupakan suatu model bagi perusahaan untuk kelangsungan hidup suatu perusahaan. Terciptanya kepuasan pelanggan mempunyai manfaat seperti memberi dasar yang baik untuk pembelian

ulang oleh pelanggan, terciptanya kualitas pelayanan yang baik, dan membentuk suatu citra yang baik bagi perusahaan.

Pengertian di kemukakan oleh Daryanto (2011, hal. 25) pelanggan adalah orang atau kelompok orang yang menggunakan produk dari sebuah perusahaan yang akan digunakan untuk dikonsumsi pribadi, dijual kembali, atau diproses lebih lanjut.

Menurut kotler (2009, hal 138) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dihasilkan produk terhadap ekspektasi mereka. Menurut Tjiptono (2008,hal. 24) kepuasan pelanggan adalah evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, menurut hasil penelitian Handro Tumpal P (2012) menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan signifikan citra perusahaan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.



Gambar I.3

Hubungan antara citra perusahaan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

C. Hipotesis

Menurut sugiyono (2016, hal. 93) mengemukakan, hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian oleh karena itu rumusan

penelitian biasanya disusun dalam bentuk pertanyaan. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. Ada pengaruh Citra Perusahaan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Pos Indonesia (Persero) Medan.
2. Ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Pos Indonesia (Persero) Medan.
3. Ada pengaruh citra perusahaan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Pos Indonesia (Persero) Medan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Pada penelitian ini penulis menggunakan pendekatan asosiatif, yaitu untuk mengetahui hubungan setiap variabel. Sugiyono (2016, hal. 11) mendefenisikan bahwa penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Melalui penelitian ini akan dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan dan mengontrol suatu fenomena.

B. Defenisi operasional

Defenisi operasional adalah petunjuk bagaimana suatu variabel diukur untuk mengetahui buruknya defenisi pengukuran dari suatu penelitian. Yang menjadi defenisi operasional adalah ;

1. Variabel Terikat Kepuasan Pelanggan (Y)

Untuk mengetahui dan mengukur tingkat kepuasan pelanggan maka perusahaan mengetahui indikator yang mendukung dari kepuasan pelanggan tersebut. Menurut Irawan (2008, hal. 9)

**Tabel II.1
Kepuasan pelanggan**

No	Indikator kepuasan pelanggan
1	Kepuasan jasa menyeluruh
2	Merekomendasikan kepada pihak lain
3	Menggunakan jasa kembali

Dari pendapat tersebut diketahui bahwa kepuasan pelanggan yaitu evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan.

Variabel Bebas (X)

a. Citra Perusahaan (X1)

Suatu perusahaan dibentuk berdasarkan kesan, pemikiran dan pengalaman yang di alami pelanggan sewaktu melakukan interaksi dengan perusahaan. Indikator citra perusahaan menurut Kotler dan Keller (2012, hal .274)

Tabel II.2
Indikator Citra Perusahaan

No	Indikator Citra Perusahaan
1	Kepribadian
2	Reputasi
3	Nilai
4	Identitas perusahaan

Sumber: Kotler dan Keller (2012, hal 274)

b. Kualitas Pelayanan (X2)

Adapun kualitas pelayanan menurut Rambat dan Hamdani (2008,hal. 182) yaitu:

Tabel II.3
Indikator Kualitas Pelayanan

No	Indikator kualitas pelayanan
1	Berwujud
2	Keandalan
3	Ketanggungan
4	Jaminan
5	Empati

Sumber: Rambat dan Hamdani (2008, hal.182)

C. Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian: PT. Pos Indonesia (Persero) Medan.

Waktu penelitian: Desember 2017 di PT. Pos Indonesia (Persero) Medan.

Untuk lebih jelasnya rencana penelitian digambarkan pada jadwal penelitian dibawah ini:

Tabel III.1
Jadwal Kegiatan dan Penelitian

No	Kegiatan	Bulan																				
		Nov				Des				Jan				Feb				Maret				
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
1	Riset awal (Observasi)	■																				
2	Penyusunan Proposal		■■■■																			
3	Bimbingan Proposal					■■■■■■■■																
4	Seminar Proposal									■■■■												
5	Revisi Proposal													■■								
6	Pengumpulan Data Proposal														■■							
7	Pengolahan Data															■■						
8	Bimbingan Skripsi																■■■■					
9	Sidang Meja Hijau																	■■■■				

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi Penelitian

Sugiyono (2016, hal.115) mengemukakan “Populasi adalah wilayah *generalisasi* yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”

Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh pelanggan PT. Pos Indonesia (Persero) Medan yang beralamat pada jalan Pos No. 1 Medan.

2. Sampel Penelitian

Menurut Sugiono (2016, hal. 166) Sampel adalah bagian jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pada penelitian ini, penulis menggunakan *Quota Sampling* adalah teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah (kuota) yang diinginkan. Adapun yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan yang sudah menggunakan jasa PT. Pos Indonesia (Persero) Medan lebih dari satu kali yaitu sebanyak 100 pelanggan. Adapun pengambilan responden 10 orang setiap hari .

E. Tehnik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data penelitian merupakan cara untuk mengumpulkan data-data yang relevan bagi penelitian. sugiyono (2016, hal. 193) adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian dengan menggunakan beberapa cara, yaitu :

1. Studi Wawancara

Studi wawancara atau berdialog secara langsung dengan pelanggan PT. Pos Indonesia (Persero) Medan

2. Angket (*Quisioner*)

Pengumpulan data dalam instrument ini menggunakan angket (*Quisioner*), adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis dalam bentuk kertas kepada responden untuk dijawab pertanyaan tentang suatu variabel yang diteliti yang ditunjukkan kepada para pelanggan pada PT. Pos Indonesia (Persero) Medan dengan menggunakan

skala likert dalam bentuk *checklist*, dimana setiap pertanyaan mempunyai 5 opsi sebagaimana terlihat pada tabel berikut ini:

**Tabel I1I.2
Skala Pengukuran Likert**

PERTANYAAN	BOBOT
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiono (2016, hal. 133)

Selanjutnya angket yang sudah diterima diuji dengan menggunakan validitas dan realitas pertanyaan, yaitu :

a. Uji validitas

Uji validitas dalam penelitian untuk memastikan bahwa instrument yang digunakan sebagai alat ukur yang digunakan untuk mengukur (mendapatkan data), instrument yang baik adalah memenuhi persyaratan yang harus valid dan real.

$$r_{xy} = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n\sum x^2 - (\sum x)^2\}\{n\sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Sugiyono (2016,hal.248)

Dimana :

n : banyaknya pengamatan

$\sum x$: jumlah pengamatan variabel x

- Σy : jumlah pengamatan y
 $(\sum x^2)$: jumlah kuadrat pengamatan variabel x
 $(\sum y^2)$: jumlah kuadrat pengamatan variabel y
 $(\sum x)^2$: kuadrat jumlah pengamatan variabel x
 $(\sum y)^2$: kuadrat jumlah pengamatan variabel y
 Σxy : jumlah hasil kali variabel x dan y

Kriteria penarikan kesimpulan :

Ketentuan apakah suatu butir instrumen valid atau tidak adalah melihat nilai probabilitas koefisien korelasinya.

- 1) Suatu item instrumen dapat dikatakan valid apabila nilai korelasi (r) $\geq r$ tabel atau nilai probabilitas $sig. > \alpha = 0,5$
- 2) Suatu item instrumen dapat dikatakan tidak valid apabila nilai korelasi (r) $\leq r$ tabel atau nilai probabilitas $sig. > \alpha = 0,5$

b. Uji Reliabilitas

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[\frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Sugiyono (2016, hal.86)

Dimana :

r = Reliabilitas internal seluruh instrumen

k = Banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah Varians Butir

σ_t^2 = Varians Total .

kriteria pengujian reliabilitas menurut Sugiyono (2012, hal. 173) adalah sebagai berikut :

- 1) Jika nilai koefisien reabilitas $> 0,6$ maka instrumen memiliki reabilitas yang baik
- 2) Jika nilai koefisien reabilitas $< 0,6$ maka instrumen memiliki reabilitas yang kurang baik

F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif, yakni menguji dan menganalisis data dengan perhitungan angka-angka dan kemudian menarik kesimpulan dari pengujian tersebut dengan alat uji korelasi *produk moment* dan korelasi berganda tetapi dalam praktiknya pengolahan data penelitian ini tidak diolah secara manual, namun menggunakan *software* statisti SPSS.

1. Regresi Linear Berganda

Untuk mengetahui hubungan variabel Citra perusahaan dan Kualitas Pelayanan dengan rumus :

$$\mathbf{Y}^a = \mathbf{a} + \mathbf{B}_1 \mathbf{X}_1 + \mathbf{B}_2 \mathbf{X}_2$$

- Y = Kepuasan Pelanggan
 a = konstanta persamaan regresi
 B = Koefiesien regresi
 X_1 = Citra perusahaan
 X_2 = Kualitas Pelayanan

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik untuk menganalisis apakah model regresi yang digunakan dalam penelitian model yang terbaik Sanusi Anwar (2013, hal. 169). Adapun uji asumsi klasik dalam penelitian ini dapat dikemukakan sebagai berikut:

a. Uji Normalitas Data

Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independentnya memiliki normal atau tidak, kriteria untuk menentukan normal atau tidaknya data, maka dilihat pada nilai probabilitasnya. Data adalah normal, jika nilai kolmogorov adalah tidak signifikan (Asymp). Sig (2-tailed) $> \alpha 0,05$. Sanusi Anwar (2013, hal. 169).

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui apakah dalam regresi ditemukan adanya kolerasi yang tinggi diantara variabel bebas, dengan ketentuan:

- a) Bila $VIF > 5$ maka terdapat masalah multikolinearitas yang serius.
- b) Bila $VIF < 5$ maka tidak terdapat masalah multikolinearitas yang serius.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah model regresi terjadi ketidak samaan varian dari residual suatu pengamatan kepengamatan yang lainnya tetap, maka disebut homoskedastisitas sebaliknya jika varian berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Ada tidaknya heteroskedastisitas dapat diketahui dengan melihat grafik scatterplot antar nilai prediksi variabel independen dengan nilai residualnya. Dasar analisis yang dapat digunakan untuk menentukan heteroskedastisitas. Sugiyono (2013, hal. 248) antara lain:

- 1) Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit) maka telah terjadi heteroskedastisitas.

- 2) Jika tidak ada pola yang jelas seperti titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas atau homoskedastisitas.

3. Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis adalah metode pengambilan keputusan yang didasarkan dari analisis data, baik percobaan yang dikontrol maupun observasi. Dalam sebuah statistik hasil bisa dikatakan signifikan secara statistik jika kejadian tersebut hamper tidak mungkin disebabkan faktor yang kebetulan, sesuai dengan batasan probabilitas yang sudah ditentukan sebelumnya.

a. Uji t (Parsial)

Untuk menguji nyata atau tidaknya hubungan variabel bebas dengan variabel terikat secara parsial digunakan uji t dengan rumus secara parsial (t)

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

sugiyono (2016, hal. 250)

keterangan:

t = nilai t hitung

r = Koefisien Korelasi

n = Jumlah anggota sampel

b. Uji F (Simultan)

Uji f atau disebut juga dengan uji signifikan serentak dimaksudkan untuk melihat kemampuan menyeluruh dari variabel bebas yaitu X_1 dan X_2 untuk dapat Y. Uji F juga dimaksudkan untuk mengetahui apakah semua variabel memiliki

koefisien regresi sama dengan nol. Nilai F hitung ditentukan dengan rumus sebagai berikut:

$$F_h = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Sugiyono (2016, hal. 257)

Keterangan :

F_h = Nilai Hitung

R = Koefisien korelasi berganda

k = Jumlah Hitung

n = Jumlah anggota Sampel

R^2 = Koefisien Korelasi ganda yang telah ditemukan

hipotesis :

$H_0 = 0$, artinya tidak terdapat hubungan signifikan secara simultan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y)

$H_a \neq 0$, artinya terdapat hubungan signifikan secara simultan antara variabel (X) dengan variabel (Y)

Pada penelitian ini nilai F_{hitung} akan dibandingkan dengan F_{tabel} pada tingkat signifikan $\alpha = 5\%$ kriteria penilaian hipotesis pada uji simultan adalah :

H_0 ditolak jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ untuk $\alpha = 5\%$

H_0 diterima jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ untuk $\alpha = 5\%$

4. Koefisien Determinasi (R-Square)

Nilai R- Square adalah untuk melihat bagaimana variasi nilai variabel terikat dipengaruhi oleh variasi nilai variabel bebas :

$$D = R^2 \times 100\%$$

Keterangan:

D = Determinasi

R^2 = Nilai Korelasi Berganda

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Hasil Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, penulis melakukan pengolahan data dalam bentuk angket yang terdiri dari 9 pernyataan untuk variabel X1, 10 pernyataan untuk X2, 9 pernyataan untuk Y, dimana yang terjadi variabel X1 adalah Citra Perusahaan, variabel X2 adalah Kualitas Pelayanan, dan yang menjadi variabel Y adalah Kepuasan Pelanggan. Angket yang disebarluaskan ini diberikan kepada 100 pelanggan sebagai sampel penelitian dan dengan menggunakan *skala likert* berbentuk tabel *checklist*.

Tabel IV.1
Skala Likert

Pernyataan	Bobot Nilai
- Sangat Setuju	5
- Setuju	4
- Kurang Setuju	3
- Tidak Setuju	2
- Sangat Tidak Setuju	1

Sumber Sugiono (2016, hal.85)

Dan ketentuan diatas berlaku baik didalam menghitung variabel X1, X2 (citra perusahaan dan kualitas pelayanan) maupun variabel terikat (kepuasan).

2. Karakteristik Responden

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 100 responden melalui penyebaran kuisioner, gambaran tentang karakteristik responden dapat dilihat pada tabel-tabel sebagai berikut:

Tabel IV.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki-laki	38	38%
2	Perempuan	62	62%
Jumlah		100	100

Sumber: Hasil Penelitian Data 2018

Dari tabel diatas diketahui bahwa berdasarkan jenis kelamin responden penelitian ini adalah laki-laki yaitu sebanyak 38 orang (38%) dan perempuan sebanyak 62 orang (62%). Artinya perempuan paling banyak menggunakan jasa pengiriman Pos Indonesia.

Tabel IV.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1	17-25	33	33%
2	>25	67	67%
Jumlah		100	100%

Sumber: Hasil Penelitian Data (2018)

Dari tabel diatas diketahui bahwa sebagian besar usia responden dalam penelitian ini yaitu berusia antara >25 tahun sebanyak 67 orang (67%), dan yang memiliki usia 17-25 tahun sebanyak 33 orang (33%).

Tabel IV.4
Karakteristik berdasarkan pemakaian

No	Pernah menggunakan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Ya	95	95%
2	Tidak	5	5%

Sumber: Hasil Penelitian Data (2018)

Dari data diatas dapat di lihat bahwa bahwa pelanggan pengguna PT. Pos Indonesia persero di satu tahun terakhir sebanyak 95 orang dengan presentase 95%

Tabel IV.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Jenis Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
1	Mahasiswa	20	20%
2	PNS	16	16%
3	Wiraswasta	46	46%
4	Dll	18	18%
Jumlah		100	100%

Sumber: Hasil Penelitian Data (2018)

Dari tabel diatas diketahui bahwa sebagian besar responden adalah Wiraswasta sebesar 46% yakni 48 orang, kemudian mahasiswa sebesar 20% yakni 20 orang, PNS sebesar 16% yakni 16 orang dan pekerja lain-lain sebesar 18% yaitu 18 orang. Hal ini berarti menunjukkan bahwa tingkat pekerjaan pelanggan PT. Pos Indonesia (Persero) Medan adalah pekerja Swasta yaitu 46 orang.

3. Analisis Variabel Penelitian

Berikut ini penulis sajikan tabel hasil skor jawaban responden angket yang penulis sebarkan yaitu:

a. Variabel Citra Perusahaan (X1)

Tabel IV.6
Hasil Jawaban Responden Tentang Citra Perusahaan

No Per	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	36	35%	49	49%	8	8%	4	4%	3	3%	100	100
2	29	29%	62	62%	7	7%	1	1%	1	1%	100	100
3	37	37%	46	46%	16	16%	1	1%	0	0%	100	100
4	37	37%	52	52%	10	10%	1	1%	0	0%	100	100
5	31	31%	56	56%	10	10%	1	1%	2	2%	100	100
6	35	35%	55	55%	8	8%	1	1%	1	1%	100	100
7	39	39%	50	50%	8	8%	3	3%	0	0%	100	100
8	43	43%	46	46%	10	10%	1	1%	0	0%	100	100
9	34	34%	50	50%	11	11%	3	3%	2	2%	100	100
	Jumlah									100	100%	

Sumber: Hasil Penelitian Data (2018)

Dari tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Jawaban responden tentang “Citra Perusahaan PT. Pos Indonesia (Persero) medan Sangat baik” sebagian Responden menjawab Setuju sebesar 49% , 36% sangat setuju dan 8% kurang setuju.
- 2) Jawaban responden tentang saya bangga menggunakan jasa pengiriman PT. Pos Indonesia (Persero) Medan responden menjawab setuju sebesar 62%, dan hanya 7% kurang setuju.
- 3) Jawaban responden tentang “jasa pengiriman PT. Pos Indonesia lebih terkenal dibanding jasa pengiriman lain” responden menjawab kurang setuju sebesar 16% dan sebanyak 37% sangat setuju
- 4) Jawaban responden tentang “PT. Pos Indonesia adalah perusahaan yang berkompetensi tinggi” responden menjawab sangat setuju sebesar 37% dan menjawab kurang setuju 10% .

- 5) Jawaban responden tentang “PT. Pos Indonesia adalah jasa pengiriman yang memiliki kualitas yang sangat baik sebagian responden menjawab setuju sebesar 56%. Dan 31% responden menjawab sangat setuju.
- 6) Jawaban responden tentang “Kinerja PT. Pos Indonesia (Persero) sangat baik dan stabil responden menjawab setuju sebesar 55%. Sebanyak 35% responden menjawab sangat seuju.
- 7) Jawaban responden tentang “Saya mengetahui dan mendukung program yang dilakukan PT. Pos Indonesia (Persero) seperti (bakti sosial, peduli lingkungan) responden menjawab 39% sangat setuju.
- 8) Jawaban responden tentang “PT. Pos Indonesia merupakan perusahaan BUMN yang mencakup seluruh pelosok negri) responden setuju 46%, sangat setuju 43%
- 9) Jawaban responden tentang “Pos Indonesia mampu bersaing dengan perusahaan jasa pengiriman yang memiliki produk dan layanan yang sama menjawab setuju sebesar 50% dan kurang setuju 10%.

Dari hasil jawaban responden menunjukkan bahwa citra perusahaan PT. Pos Indonesia (Persero) sangat baik dan kinerja dalam perusahaan sangat baik dan stabil di buktikan dengan jawaban responden yang mengacu diatas 50%.

b. Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

Tabel IV.7
Hasil Jawaban Responden Tentang Kualitas Pelayanan

No Per	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	100	100
1	22	22%	71	71%	7	7%	0	0%	0	0%	100	100
2	5	5%	76	76%	18	18%	1	1%	0	0%	100	100
3	27	27%	57	57%	16	16%	0	0%	0	0%	100	100
4	40	40%	55	55%	5	5%	0	0%	0	0%	100	100
5	34	34%	62	62%	4	4%	0	0%	0	0%	100	100
6	34	34%	53	53%	13	13%	0	0%	0	0%	100	100
7	22	22%	74	74%	4	4%	0	0%	0	0%	100	100
8	38	38%	54	54%	8	8%	0	0%	0	0%	100	100
9	9	9%	71	71%	18	18%	1	1%	1	1%	100	100
10	11	11%	62	62%	25	25%	1	1%	1	1%	100	100
	Jumlah										100	100%

Sumber: hasil Penelitian Data (2018)

Dari tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Jawaban responden tentang “Karyawan memberikan pelayanan secara maksimal kepada pelanggan ”sebagian pelanggan menjawab 71% setuju. Hal ini membuktikan pelayanan yang diberikan PT. Pos Indonesia (Persero) Medan terbukti bagus.
- 2) Jawaban responden tentang “Karyawan selalu bersedia membantu menyelesaikan kesulitan pelanggan ”responden menjawab 76 setuju dan kurang setuju sebanyak 18% .
- 3) Jawaban responden tentang “pengiriman paket yang dilakukan selalu cepat dan tepat waktu” sebagian responden menjawab setuju 57% pelayanan PT. Pos Indonesia terbukti bagus.
- 4) Jawaban responden tentang “karyawan selalu bersikap sopan sopan pada setiap pelanggan ”responden menjawab 40% sangat setuju

- 5) Jawaban responden tentang "pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan pelanggan" 62% jawaban responden setuju dan 34% menjawab sangat setuju.
- 6) Jawaban responden tentang "Karyawan dapat melayani pelanggan secara cepat" sebagian responden menjawab 53% setuju dan 13% kurang setuju.
- 7) Jawaban responden tentang "merasa aman dan percaya selama melakukan transaksi" jawaban responden sebanyak 74% setuju, terbukti bahwa pelayanan yang diberikan terjamin.
- 8) Jawaban responden tentang "karyawan memberikan informasi secara jelas dan mudah di pahami' jawaban responden 54% setuju dan 14% responden menjawab kurang setuju.
- 9) Jawaban responden tentang "Paket yang diterima selalu aman dan sampai kepada pelanggan" 71% responden menjawab setuju, hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan PT. Pos Indonesia terbukti bagus.
- 10) Jawaban responden tentang " paket yang di kirim melalui PT. Pos Indonesia (Persero) diberikan Jaminan Asuransi perusahaan" jawaban responden 62% setuju, dan 25% responden kurang setuju
Dari hasil jawaban responden terhadap kualitas pelayanan sebagian besar responden diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan PT. Pos Indonesia (Persero) terbukti bagus.

c. Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Tabel IV.8
Hasil Jawaban Responden Tentang Kepuasan Pelanggan

No Per	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	31	31%	49	49%	18	18%	1	1%	1	1%	100	100
2	26	26%	63	63%	11	11%	0	0%	0	0%	100	100
3	22	22%	60	60%	18	18%	0	0%	0	0%	100	100
4	28	28%	61	61%	11	11%	0	0%	0	0%	100	100
5	26	26%	66	66%	18	18%	0	0%	0	0%	100	100
6	26	26%	66	66%	8	8%	0	0%	0	0%	100	100
7	34	34%	60	60%	5	5%	0	0%	1	1%	100	100
8	42	42%	53	53%	5	5%	0	0%	0	0%	100	100
9	29	29%	64	64%	7	7%	0	0%	0	0%	100	100
	Jumlah										100	100%

Sumber: Hasil penelitian data (2018)

Dari tabel diatas dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Jawaban responden tentang "Saya puas menggunakan jasa pengiriman PT. Pos Indonesia (Persero) dan akan menggunakan kembali" jawaban responden 49% setuju, dan 31% sangat setuju.
- 2) Jawaban responden tentang "Pelayanan yang diberikan PT. Pos Indonesia (Persero) sangat memuaskan jawaban responden 63% setuju 26% menjawab sangat setuju.
- 3) Jawaban responden tentang "ketepatan waktu pengiriman yang diberikan PT. Pos Indonesia (Persero) membuat saya percaya dan ingin menggunakan kembali" 60% responden menjawab setuju, dan 18% responden menjawab kurang setuju.

- 4) Jawaban responden tentang "Fasilitas dan kenyamanan yang diberikan sesuai dengan harapan" 28% responden menjawab sangat setuju dan 60% responden menjawab setuju.
- 5) Jawaban responden tentang "Citra perusahaan dan kualitas pelayanan PT. Pos Indonesia (Persero) sesuai dengan harapan saya" jawaban responden 66% setuju dan 8% kurang setuju.
- 6) Jawaban responden tentang "Saya sering menggunakan jasa pengiriman PT. Pos Indonesia (Persero)" jawaban responden 25% sangat setuju dan 18% responden menjawab kurang setuju.
- 7) Jawaban responden tentang "kepuasan yang saya dapat ketika menggunakan jasa PT. Pos Indonesia (Persero) akan saya rekomendasikan kepada orang lain" jawaban responden 60% setuju dan 34% sangat setuju.
- 8) Jawaban responden tentang "saya merasa mudah untuk menemukan cabang-cabang pengiriman PT. Pos Indonesia" jawaban responden 53% setuju dan 42% menjawab sangat setuju.
- 9)

Dari jawaban responden, menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan pada PT. Pos Indonesia sebagian besar menjawab setuju, dan beberapa responden menjawab kurang setuju.

4. Pengujian Validitas dan Reabilitas

1. Uji Validitas

Program yang digunakan untuk menguji validitas dan reabilitas instrument adalah program computer *Statistical Program For Social Science*

(SPSS) versi 16.0 yang di uji dari validitas dan reabilitas dari 100 daftar pernyataan (*Quisioner*) yang dijawab dan kembalikan responden. Penulis menginput nilai-nilainya untuk bahan pengujian.

Untuk mengetahui kelayakan dan tingkat kepercayaan instrument dari angket/quisioner yang digunakan dalam penelitian ini maka digunakan uji validitas dan reabilitas yaitu untuk penelitian cukup layak digunakan dan dapat dipercaya sehingga mampu menghasilkan data yang akurat dengan tujuan ukurnya.

1) Uji validitas Citra Perusahaan (X1)

Tabel uji citra perusahaan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel IV.9
Hasil Uji Validitas Citra Perusahaan

Item pernyataan	R- Hitung	R-Tabel	Keterangan
1	0,695 (positif)	0,195	Valid
2	0,637 (positif)	0,195	Valid
3	0,751 (positif)	0,195	Valid
4	0,673 (positif)	0,195	Valid
5	0,677 (positif)	0,195	Valid
6	0,648 (positif)	0,195	Valid
7	0,685 (positif)	0,195	Valid
8	0,725 (positif)	0,195	Valid
9	0,638 (positif)	0,195	Valid

Sumber: Hasil pengolahan Data SPSS (2018)

Dari semua butir pernyataan untuk Citra Perusahaan 9 item diatas ternyata semua item valid dan tidak ada item yang harus dibuang dari angket dan 9 item tersebut boleh dilanjutkan kepada pengujian reabilitas instrument.

2) Uji Validitas Kepuasan Pelanggan

Tabel uji validitas kepuasan pelanggan dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel IV.10
Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan

Item pernyataan	R- Hitung	R-Tabel	Keterangan
1	0,429 (positif)	0,195	Valid
2	0,220 (positif)	0,195	Valid
3	0,629 (positif)	0,195	Valid
4	0,650 (positif)	0,195	Valid
5	0,626 (positif)	0,195	Valid
6	0,753 (positif)	0,195	Valid
7	0,429 (positif)	0,195	Valid
8	0,645 (positif)	0,195	Valid
9	0,200 (positif)	0,195	Valid
10	0,349(positif)	0,195	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2018)

Dari semua butir pernyataan untuk Kualitas Pelayanan diatas semua item valid dan tidak ada item yang harus dibuang dari angket dan 10 item tersebut boleh dilanjutkan kepada pengujian reabilitas instrument.

3) Uji validitas Kepuasan Pelanggan

Tabel uji validitas Kepuasan Pelanggan dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel IV.11
Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan

Item pernyataan	R- Hitung	R-Tabel	Keterangan
1	0,532 (positif)	0,195	Valid
2	0,684 (positif)	0,195	Valid
3	0,631 (positif)	0,195	Valid
4	0,646 (positif)	0,195	Valid
5	0,639 (positif)	0,195	Valid
6	0,521 (positif)	0,195	Valid
7	0,702 (positif)	0,195	Valid
8	0,528 (positif)	0,195	Valid
9	0,228 (positif)	0,195	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2018)

Dari semua butir pernyataan untuk Kepuasan Pelanggan 9 item valid semua selanjutnya butir instrument yang valid diatas diuji reabilitasnya dengan menggunakan pengujian reabilitas menggunakan rumus Cronbach Alpha. Dikatakan reliabel bila hasil alpha > 0,6 hasilnya seperti ditunjukkan dalam tabel uji reabilitas berikut ini.

2. Uji Realibilitas

Penelitian Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan Cronbach Alpha, dikatakan reliabel bila hasil alpha > 0,6. Berdasarkan hasil bolahan data dengan menggunakan SPSS dapat diketahui bahwa uji realibiliti pada penelitian ini adalah seperti pada tabel berikut ini:

Tabel IV.12
Hasil Uji Realibilitas Variabel X1, X2, Y

Variabel	Nilai Realibilitas	Status
Citra Perusahaan (X1)	0,852 > 0,6	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	0,724 > 0,6	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,746 > 0,6	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2018)

Menunjukkan bahwaa ketiga instrument penelitian pada penelitian ini telah memenuhi unsur realibilitas penelitian ini. Maka dengan demikian instrument memiliki realibilitas yang baik, atau dengan kata lain instrument adalah reliabel atau terpercaya.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Persamaan regresi berganda dapat dilihat dari nilai koefisien B pada tabel berikut ini:

Tabel IV.13
Hasil Uji Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.247	3.002		2.081	.040
citra perusahaan	.294	.052	.443	5.628	.000
kualitas pelayanan	.478	.095	.397	5.035	.000

a. Dependent variabel kepuasan pelanggan

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2018)

Dari perhitungan dengan menggunakan program SPSS (Statistical Program For Social Schedule) Versi 16.00 di dapat:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3$$

$$a = 6,247$$

$$b_1 = 0,294$$

$$b_2 = 0,478$$

Dari persamaan regresi linier berganda untuk citra perusahaan, kualitas pelayanan adalah:

$$Y = 6,247 + 0,294 X_1 + 0,478$$

Model persamaan regresi berganda tersebut bermakna:

Nilai konstanta sebesar 6,247 menunjukkan bahwa jika variabel independen yaitu citra perusahaan dan kualitas pelayanan dalam keadaan constant atau tidak mengalami perubahan (sama dengan nol), maka kepuasan pelanggan 62,47%

Nilai koefisien regresi citra perusahaan (X_1) = 0,294 menunjukkan apabila citra perusahaan mengalami kenaikan sebesar 100% maka mengakibatkan naiknya kepuasan pelanggan pada jasa Pos Indonesia sebesar 29,4%

Nilai koefisien regresi kualitas pelayanan (X_2) = 0,478 menunjukkan bahwa apabila kualitas pelayanan mengalami kenaikan 100% maka akan meningkatnya kepuasan pelanggan jasa pengiriman Pos Indonesia sebesar 47,8%

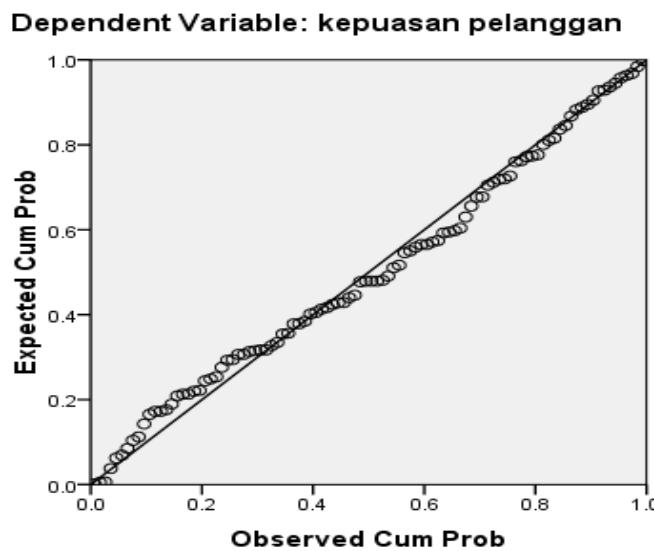
4. Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik secara sederhana bertujuan untuk mengidentifikasi apakah model regresi merupakan model yang baik atau tidak. Ada beberapa pengujian asumsi klasik tersebut, yakni:

a. Uji Normalitas

Pengujian normalitas dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independennya memiliki distribusi normal atau tidak. Jika menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Hasil uji normalitas dalam kajian penelitian ini menggunakan P-P plot dan hasil dapat dilihat pada gambar **III.1** berikut ini:

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2018)

Gambar III.1 P-P Plot Pengujian Normalitas Model Regresi

Gambar diatas mengidentifikasi bahwa model regresi telah memenuhi asumsi yang telah dikemukakan sebelumnya, sehingga data dalam model regresi penelitian ini dengan normal.

b. Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas dilakukan untuk melihat apakah ada model regresi ditemukan ada tidaknya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya terjadi multikolinearitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas dengan melihat nilai *variance inflation factor* (VIF) dan nilai *tolerance*. Nilai untuk menunjukkan ada atau tidak multikolinearitas adalah jika nilai *tolerance* $\geq 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF \leq 10$ maka tidak terdapat multikolinearitas antara variabel independen. Berikut adalah hasil uji multikolinearitas:

Tabel IV.14
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	6.247	3.002		2.081	.040		
citra perusahaan	.294	.052	.443	5.628	.000	.840	1.190
kualitas pelayanan	.478	.095	.397	5.035	.000	.840	1.190

a. Dependent variabel: kualitas pelayanan

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2018)

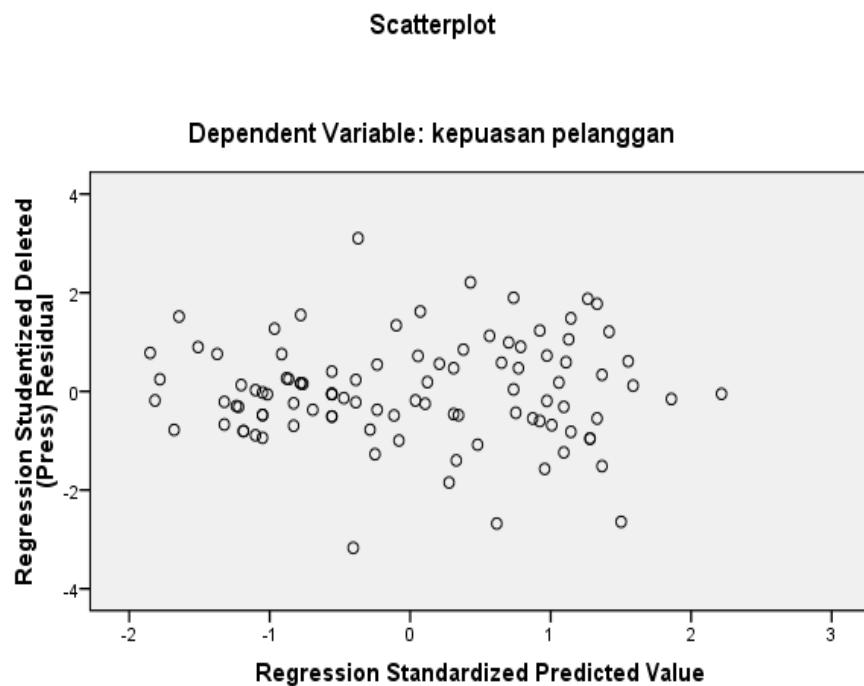
Dari tabel diatas, terlihat bahwa variabel independen yakni citra perusahaan memiliki *tolerance* $0,840 \geq 0,10$, kualitas pelayanan memiliki nilai *tolerance* $0,840 \geq 0,10$ dan nilai VIF citra perusahaan 1.190, kualitas pelayanan $1.190 \leq 10$ sehingga tidak terjadi multikolinearitas dalam variabel independent penelitian ini.

c. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisidas digunakan untuk menguji apakah dalam model ini regresi, terjadi ketidak samaan varians dari residual dari suatu pengamatan yang lain. Jika varians residual dari suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskendastisitas, dan jika varians berbeda disebut heteroskedastisidas, model yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisidas.

Heteroskedastisidas dapat dideteksi dengan beberapa macam cara antara lain dengan menggunakan uji *scatterplot*. Dalam uji *scatterplot*, jika terdapat pola tertentu. Seperti titik yang membentuk pola yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka mengindikasikan yang telah terjadi heteroskedastisitas.

Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2018)

Gambar III.2 Heteroskestisidas

Gambar diatas memperlihatkan titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk pola yang jelas atau teratur, serta tersebar baik diatas maupun heteroskestisidas pada model regresi.

B. Pembahasan

1. Uji Hipotesis

a. Uji Secara Parsial (Uji t)

Uji statistik t dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas (X) secara parsial mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat

(Y). Dengan program SPSS pengujian dilakukan menggunakan *significance lever* tarafnya 0,05 ($\alpha = 5\%$) Nilai untuk $n = 100-2 = 98$ adalah 1,660

Tabel IV.15
Hasil Uji t
coefficients^a

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient s	T	Sig.	95% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	6.247	3.002		2.081	.040	.289	12.204					
citra perusahaan	.294	.052	.443	5.628	.000	.190	.397	.602	.496	.406	.840	1.190
kualitas pelayanan	.478	.095	.397	5.035	.000	.290	.666	.574	.455	.363	.840	1.190

a. Dependent Variable: kepuasan pelanggan

1) Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas, secara parsial ada pengaruh kepuasan pelanggan dengan nilai $t_{hitung} = 5.628 > t_{hitung} = 1,660$ dan mempunyai angka signifikan sebesar $0.000 < 0.005$ berarti H_0 ditolak (H_a diterima), hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh Citra perusahaan terhadap Kepuasan pelanggan pada PT. Pos Indonesia (Persero).

Demikian dapat disimpulkan adanya hubungan antara Citra perusahaan terhadap Kepuasan Pelanggan pengguna jasa Pos Indonesia. Hal ini menunjukkan sekitar 29,4% variabel X1 (citra perusahaan) secara praktis dapat dikatakan bahwa

kontribusi citra perusahaan terhadap Kepuasan pelanggan adalah 29,4% , sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

2) Pengaruh Kualitas Pelayanan

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dari tabel diatas diperoleh $t_{hitung} = 5.035 > t_{tabel} = 1.660$ dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,000 < 0,005$ berarti H_0 ditolak (H_a diterima), hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh kepuasan pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Pos Indonesia (Persero).

Demikian dapat disimpulkan adanya hubungan antara kualitas pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pengguna jasa Pos Indonesia. Hal ini menunjukkan sekitar 47,8% variabel X2 (kualitas pelayanan) secara praktis dapat dikatakan bahwa kontribusi kualitas pelayanan terhadap Kepuasan pelanggan adalah 47,8% , sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

b. Uji Secara Simultan (Uji F)

Uji pengaruh simultan digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh citra perusahaan, kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan. Langkah untuk melakukan uji F adalah menentukan nilai F_{hitung} dan F_{tabel} perhitungannya yaitu $F_{tabel} dk = 100-2-1= 97$, $\alpha = 5\%$ $F_{tabel} = 3,09$. Ketentuannya, jika nilai probabilitas $sig > 0,05$ maka H_0 diterima, dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel IV.16
Hasil Uji F

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	461.668	2	230.834	47.429	.000 ^a
Residual	472.092	97	4.867		
Total	933.760	99			

a. Predictors: (Constant), kualitas pelayanan, citra perusahaan

b. Dependent Variable: kepuasan pelanggan

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $47,429 > 3,09$ dengan signifikan sebesar $0.000 < 0,05$. Ini berarti H_a diterima (H_0 ditolak). Berati ada pengaruh yang signifikan antara citra perusahaan dan kualitas pelayanaan secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Pos Indonesia (Persero).

C. Hasil Pembahasan

Setelah penulis mendapatkan data penelitian dari responden dan kemudian mendapatkan hasilnya melalui pengolahan data menggunakan SPSS, maka analisis temuan penelitian mengenai variabel-variabel yang diteliti sebagai berikut

a. Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas, secara parsial ada pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai $t_{hitung} = 5,628 > t_{tabel} = 1,660$ dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ berarti H_0 ditolak (H_a diterima), hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Pos Indonesia (Persero).

Hasil penelitian diatas sesuai dengan hasil penelitian yang dinyatakan oleh sumirat (2007, hal. 112) bahwa citra itu sengaja perlu diciptakan agar lebih

bernilai positif dan merupakan salah satu aset terpenting dalam suatu perusahaan atau organisasi.

b. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dari tabel diatas diperoleh $t_{hitung} = 5,035 < t_{tabel} = 1,660$ dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ berarti H_0 ditolak (H_a diterima), hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan adalah hal yang paling utama dan yang paling penting untuk sebuah perusahaan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Fatmala Siregar (2015) yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan adalah hal yang paling utama dan yang paling penting sebuah perusahaan.

Menurut Kotler (2006 hal. 65) salah satu tujuan dari pelaksanaan kepuasan adalah untuk mempengaruhi pelanggan dalam menentukan pilihannya untuk menggunakan produk pilihannya untuk menggunakan produk buatannya sehingga memudahkan pelanggan dalam memilih.

c. Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai $F_{hitung} = 47,429 > F_{tabel} = 3,09$ dengan signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Ini berarti H_a diterima (H_0 ditolak). Berarti ada pengaruh yang signifikan antara citra perusahaan dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan PT. Pos Indonesia (Persero).

Ardianto dikutip dalam buku *Handbook of Public Relation* (2011 hal 64) Citra perusahaan dianggap sebagai persepsi masyarakat terhadap jati diri

perusahaan sebagai organisasi yang juga merupakan elemen pemasaran yang *fleksibel* dan sebagai aset perusahaan.

5. Koefisien Determinasi (R-Square)

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Selanjutnya dengan melihat R-Square akan dapat dilihat bagaimana sebenarnya nilai kontribusi kedua variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel IV.17
Nilai R-Square
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.703 ^a	.494	.484	2.20611

a. Predictors: (Constant), kualitas pelayanan , citra perusahaan

Sumber: hasil Pengolahan Data SPSS (2018)

Dari tabel diatas terlihat bahwa nilai R-Square adalah 0,494 atau 49,4% dan nilai R adalah 0,703 atau 70,3%. Hal ini berarti kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat sebesar 70,3% sisanya 29,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Ada pengaruh antara variabel Citra Perusahaan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan pada PT. Pos Indonesia (Persero) Medan.
2. Ada pengaruh antara variabel Kualitas Pelayanan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan pada PT. Pos Indonesia (Persero)
3. Ada pengaruh secara bersama-sama antara variabel Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Pos Indonesia (Persero) Medan. Nilai R-Square adalah 0,494 atau 49,4%. Dan nilai R adalah 0,703 atau 70,3%. Hal ini berarti kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat sebesar 70,3%, sisanya 29,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

B. Saran

Adapun saran yang bisa diberikan pada penelitian ini untuk pihak perusahaan adalah:

1. Perusahaan harus lebih berhati-hati menjaga citra perusahaan dikarenakan banyaknya pesaing industri yang bergerak dibidang jasa akan membuat perusahaan sulit mempertahankan pelanggan.
2. Kualitas pelayanan merupakan salah satu yang di inginkan atau diharapkan oleh pelanggan sehingga pelanggan tidak beralih ke jasa pesaing.

3. Kepuasan pelanggan merupakan salah satu harapan bagi perusahaan maka PT. Pos Indonesia sebaiknya mempertahankan pelayanan yang sudah baik dan juga jaminan yang sudah ada.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar Sanusi. (2011). *Metode Penelitian Bisnis*, Salemba Empat, : Jakarta
- Ardianto, Elvianaro. (2011). Handbook of Public Relation. Bandung: Simbiosa Rekatama Media
- Daryanto (2011). *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*, Sarana Tutorial Nurani Sejahtera Bandung .
- (2014). *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Cetakan pertama : Gava Media
- Irawan (2008) *Membedah strategi kepuasan pelanggan*, cetakan pertama, jakarta : Gramedia
- Juliandi, Azwar dan Irfan(2013). *Metodologi Penelitian Kuantitatif untuk Ilmu-Ilmu Bisnis*. Cipta Pustaka Media Perintis Bandung.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin lane. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I Edisi Ketigabelas. Jakarta : Erlangga.
- Lupiyodi, Rambat. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat
- Rambat dan Hamdani. (2008). *Manajemen Pemasaran Jasa*, edisi kedua, Salemba empat, Jakarta
- Sudarso, Andriasan (2016). *Manajemen Pemasaran Jasa Perhotelan*, CV Budi Utama : Yokyakarta.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Bisnis*. Cetakan kesebelas. Bandung : CV. Alfabetia.
- (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif. Kualitatis dan R dan D*, Bandung : CV. Alfabetia
- (2016). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : CV. Alfabetia
- Tjiptono, Fandy. (2011) *Strategi Pemasaran*, edisi 3 Yogyakart.
- Gregorius Chandra (2012). *Pemasaran Strategik Edisi Kedua*, Andi Offset : Yokyakarta.

JURNAL

Fatmala Siergar, (2014) *pengaruh kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Prudential Life Assurance Cabang Pruadvance Medan* “

Judo Magrvirotan, (2016). “*Pengaruh Service Quality dan Marketing Public Relation Terhadap Corporate Image. Survey terhadap mahasiswa-mahasiswa UIN Syarif Hidayatullah.*

Handro Tumpal P. (2012). *Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen.*

Ika Sriwahyuni. (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Air Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PDAM Tirtanadi Cabang Tuasan Medan*

Salira Riska. (2014). *Pengaruh kualitas pelayanan dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Garuda Indonesia Cabang Bandung.*

Viona Aprilia. (2016). *Pengaruh dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan J.CO Cabang Padang.*

Hasil Jawaban Responden tentang, Citra perusahaan, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan

variabel citra perusahaan

no resep	no item instrumen/angket									skor total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
1	3	4	3	4	4	3	3	3	3	30
2	5	5	4	5	5	5	4	5	3	41
3	4	5	5	5	3	5	4	5	2	38
4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	42
5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	42
6	5	5	5	4	4	4	4	5	5	41
7	4	4	3	4	4	4	5	4	4	36
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
9	4	4	4	4	4	5	4	5	5	39
10	5	4	5	5	5	5	5	5	5	44
11	5	5	5	5	5	4	5	5	5	44
12	4	4	4	5	5	4	3	5	4	38
13	5	5	5	5	4	5	5	5	5	44
14	5	4	5	4	4	5	5	5	5	42
15	4	4	3	4	3	3	4	4	3	32
16	5	5	5	5	5	5	4	5	4	43
17	4	4	3	4	4	4	5	4	4	36
18	2	3	4	4	1	3	3	3	4	27
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
20	4	4	5	5	4	4	5	5	5	41
21	5	4	5	5	5	5	5	4	4	42
22	4	1	3	4	3	4	4	4	1	28
23	4	4	4	5	4	4	5	5	4	39
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
25	4	4	3	4	3	4	4	4	4	34
26	5	5	5	4	4	5	5	4	5	42
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
28	5	4	4	4	4	5	4	5	4	39
29	4	4	5	5	5	5	5	5	5	43
30	5	5	5	5	5	5	5	5	4	44
31	4	4	3	3	4	4	4	4	4	34
32	4	5	5	5	5	5	5	4	4	42
33	5	4	4	5	4	4	5	5	4	40
34	2	2	3	4	4	1	4	4	4	28
35	4	4	3	4	4	3	3	3	3	31
36	1	4	4	3	3	4	4	4	2	29
37	4	4	3	4	4	4	3	3	4	33

38	4	4	3	4	4	4	5	5	4	37
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
40	5	5	4	5	4	5	4	4	5	41
41	5	3	5	5	4	5	5	5	5	42
42	3	5	4	5	4	5	5	5	5	41
43	4	5	5	5	4	5	5	5	4	42
44	5	5	5	4	4	5	4	5	4	41
45	5	4	4	4	5	3	5	5	5	40
46	5	5	5	5	4	5	5	4	5	43
47	5	4	5	5	5	5	5	5	5	44
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
49	5	5	5	5	5	4	5	5	5	44
50	4	5	5	5	4	5	5	5	4	42
51	4	4	5	4	4	4	5	5	5	40
52	5	4	5	4	5	4	5	5	3	40
53	4	5	5	5	5	4	5	5	5	43
54	5	4	4	4	5	4	4	5	5	40
55	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
56	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
58	5	3	5	5	5	5	4	4	4	40
59	3	5	5	4	5	5	3	5	4	39
60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
61	4	4	4	4	4	4	4	5	5	38
62	5	5	5	5	4	4	4	4	4	40
63	5	5	4	5	5	4	5	5	3	41
64	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
65	5	4	4	5	5	5	5	4	5	42
66	5	5	5	5	5	4	5	5	5	44
67	4	4	5	5	4	4	5	4	4	39
68	4	5	5	4	5	4	5	3	5	40
69	5	5	5	3	5	4	5	5	5	42
70	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
71	5	4	5	5	5	5	4	5	5	43
72	4	4	3	4	3	3	5	5	5	36
73	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
74	3	3	4	4	4	4	2	3	3	30
75	4	4	2	4	4	4	4	3	4	33
76	1	4	4	4	3	3	4	4	4	31
77	4	4	4	4	4	4	4	4	3	35
78	3	3	4	4	4	4	4	4	4	34
79	4	4	4	3	3	4	4	4	4	34
80	2	4	4	3	4	3	4	4	4	32

variabel kualitas pelayanan

No resp	no instrumen/angket												Total skore
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10			
1	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	30		
2	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	36		
3	4	4	5	4	3	5	5	5	4	4	35		
4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	29		
5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	35		
6	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	33		
7	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	29		
8	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	32		
9	3	4	5	5	4	5	4	3	4	4	33		
10	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	38		
11	4	4	3	5	5	4	4	4	4	4	33		
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32		
13	4	4	3	5	4	3	4	4	3	3	31		
14	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	38		
15	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	31		
16	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	36		
17	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	31		
18	4	4	4	3	4	4	4	5	3	3	32		
19	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	32		
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32		
21	4	4	5	3	5	4	4	4	4	4	33		
22	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	32		
23	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	37		
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32		
25	4	3	5	4	5	4	4	5	4	4	34		
26	4	4	5	5	5	4	4	4	3	3	35		
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32		
28	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	36		
29	3	4	4	5	4	5	5	5	4	4	35		
30	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	36		
31	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	32		
32	4	4	4	4	3	3	5	4	4	3	31		
33	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	37		
34	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	34		
35	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	30		
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32		
37	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	28		
38	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	39		
39	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	32		

40	4	3	4	5	5	4	5	4	4	4	4	34
41	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	36
42	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	28
43	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	36
44	5	3	3	4	4	4	5	3	3	3	3	31
45	4	4	3	5	4	5	5	4	4	4	4	34
46	4	4	3	5	4	4	4	5	5	5	5	33
47	4	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	34
48	5	4	4	5	4	3	5	5	4	4	4	35
49	4	4	3	5	5	5	4	4	3	3	3	34
50	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	37
51	4	4	3	4	4	4	5	5	3	3	3	33
52	5	2	4	4	4	3	4	5	4	4	4	31
53	5	4	5	4	4	5	4	5	3	3	3	36
54	5	3	5	5	5	4	4	5	4	4	4	36
55	4	3	4	5	4	5	5	5	4	4	4	35
56	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	34
57	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	31
58	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	37
59	5	3	5	4	4	3	4	3	5	4	31	
60	5	3	4	4	5	5	4	5	4	4	4	35
61	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	39
62	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	31
63	3	3	4	5	5	5	5	5	4	4	4	35
64	5	4	5	4	5	5	3	5	4	3	3	36
65	4	4	4	5	4	5	3	5	4	4	4	34
66	5	3	3	3	5	4	4	4	4	4	4	31
67	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	36
68	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	35
69	5	3	5	5	5	5	4	5	4	4	4	37
70	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	39
71	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	37
72	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	38
73	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	31
74	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
75	4	5	4	3	5	3	4	4	3	3	3	32
76	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	32
77	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	31
78	4	3	4	4	4	4	4	4	1	1	1	31
79	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	31
80	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	32
81	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	31
82	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	31

83	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	36
84	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	31
85	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
86	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
87	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	33
88	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	31
89	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
90	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	33
91	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	30
92	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	34
93	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	34
94	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	3	33
95	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	31
96	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
97	5	4	4	5	5	5	4	4	3	3	3	36
98	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	37
99	5	4	4	5	5	4	4	3	4	3	3	34
100	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	36

KEPUASAN PELANGGAN

No resp	no instrumen/angket									Total skore
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
1	4	4	3	3	4	3	4	4	4	29
2	5	4	4	4	5	3	5	4	4	34
3	5	4	4	4	5	4	5	5	5	36
4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	26
5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	38
6	5	4	4	4	4	4	4	4	5	33
7	4	4	3	4	4	3	4	4	4	30
8	4	4	4	4	4	3	4	5	5	32
9	5	5	5	4	4	5	5	4	4	37
10	4	5	5	4	5	4	5	5	5	37
11	5	4	4	4	4	4	5	4	4	34
12	4	3	4	4	4	3	5	4	4	31
13	4	4	4	5	4	4	5	5	5	35
14	5	4	4	5	5	5	4	5	5	37
15	3	3	3	4	4	4	3	5	4	29
16	4	4	5	4	4	4	5	4	4	34
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
18	4	3	3	4	4	4	4	4	4	30
19	4	4	4	4	4	3	4	4	4	31
20	5	4	5	4	4	4	4	4	4	34
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
22	5	4	4	4	4	4	4	4	4	33
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
25	4	5	3	5	4	5	4	3	3	33
26	4	4	4	5	3	5	4	5	5	34
27	4	4	4	4	4	4	4	5	5	33
28	5	5	5	5	5	4	5	5	4	39
29	3	5	5	4	5	5	5	4	4	36
30	5	5	5	5	5	5	5	4	4	39
31	4	4	3	3	4	4	4	4	4	30
32	5	4	3	5	5	4	4	3	3	33
33	4	4	5	5	4	4	4	3	3	33
34	3	4	4	4	4	4	4	4	4	31
35	4	4	4	4	3	4	1	4	4	28
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
37	3	3	4	4	4	4	4	5	5	31
38	5	5	5	5	5	4	5	4	4	38
39	4	4	4	4	4	3	4	5	5	32

40	5	5	5	4	4	5	4	5	5	37
41	5	5	5	5	5	4	5	5	5	39
42	3	4	3	5	4	5	4	4	4	32
43	3	5	3	5	4	5	4	5	4	34
44	3	5	5	5	4	5	4	5	5	36
45	5	5	5	5	5	4	5	5	4	39
46	3	3	4	3	4	3	4	5	4	29
47	5	5	4	4	5	3	4	5	5	35
48	5	4	3	5	4	3	4	5	4	33
49	5	4	5	5	5	3	5	5	4	37
50	4	4	4	4	4	4	4	5	4	33
51	4	4	5	5	4	3	5	5	4	35
52	3	5	4	3	5	5	4	5	4	34
53	3	5	4	3	5	5	4	5	4	34
54	4	4	4	4	4	4	5	5	5	34
55	5	4	4	4	4	4	5	5	5	35
56	5	5	4	4	5	5	5	4	5	37
57	4	4	4	4	4	4	4	4	5	32
58	5	4	4	4	4	4	5	5	4	35
59	5	4	5	5	5	5	5	5	4	39
60	5	5	5	5	5	5	5	5	4	40
61	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
62	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
63	3	5	4	5	5	5	5	5	4	37
64	5	5	4	4	5	5	5	5	4	38
65	5	4	4	5	4	5	5	5	4	37
66	3	3	5	4	5	3	5	5	5	33
67	4	4	4	4	4	5	5	5	4	35
68	5	5	3	5	3	5	5	5	4	36
69	3	4	5	5	5	5	5	5	4	37
70	4	5	4	5	5	5	5	5	4	38
71	3	3	4	4	4	3	5	5	5	31
72	5	5	4	5	4	3	5	5	5	36
73	4	4	4	4	5	5	4	5	5	35
74	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
75	5	5	4	4	4	4	4	4	4	34
76	3	3	4	4	4	4	4	4	4	30
77	4	5	5	4	4	4	4	3	3	33
78	4	4	4	3	3	4	4	4	4	30
79	3	4	4	4	4	4	4	4	4	31
80	4	4	4	4	4	4	3	4	4	31
81	4	4	3	3	4	4	4	4	4	30
82	4	4	4	4	3	3	4	4	4	30

83	4	4	3	4	4	4	4	4	4	31
84	4	4	4	3	3	3	4	4	3	29
85	4	4	4	4	3	4	4	4	4	31
86	4	3	3	3	4	4	4	4	4	29
87	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
88	2	4	3	4	4	4	4	4	5	29
89	4	4	4	4	4	4	3	4	4	31
90	4	4	4	4	4	4	3	4	5	31
91	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
92	5	3	4	4	4	4	4	4	5	32
93	4	4	4	3	3	4	4	4	4	30
94	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
95	1	4	4	4	4	4	4	4	4	29
96	3	4	4	4	4	4	4	4	5	31
97	4	4	3	4	4	4	4	4	3	31
98	4	4	3	3	4	4	4	4	4	30
99	4	4	4	4	4	4	4	4	5	32
100	5	4	4	5	5	4	4	4	5	35

LAMPIRAN SPSS

Correlation Citra Perusahaan

Correlations

		item1	item2	item3	item4	item5	item6	item7	item8	item9	total
item1	Pearson Correlation	1	.368**	.383**	.359**	.449**	.401**	.375**	.433**	.349**	.695**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
item2	Pearson Correlation	.368**	1	.479**	.325**	.353**	.376**	.319**	.379**	.362**	.637**
	Sig. (2-tailed)		.000		.000	.001	.000	.001	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
item3	Pearson Correlation	.383**	.479**	1	.537**	.411**	.532**	.400**	.499**	.413**	.751**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
item4	Pearson Correlation	.359**	.325**	.537**	1	.473**	.428**	.406**	.396**	.283**	.673**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000		.000	.000	.000	.004	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
item5	Pearson Correlation	.449**	.353**	.411**	.473**	1	.377**	.330**	.389**	.336**	.677**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000		.001	.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
item6	Pearson Correlation	.401**	.376**	.532**	.428**	.377**	1	.337**	.349**	.221*	.648**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000		.001	.000	.027	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
item7	Pearson Correlation	.375**	.319**	.400**	.406**	.330**	.337**	1	.625**	.437**	.685**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000	.000	.001		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
item8	Pearson Correlation	.433**	.379**	.499**	.396**	.389**	.349**	.625**	1	.416**	.725**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
item9	Pearson Correlation	.349**	.362**	.413**	.283**	.336**	.221*	.437**	.416**	1	.638**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.004	.001	.027	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
total	Pearson Correlation	.695**	.637**	.751**	.673**	.677**	.648**	.685**	.725**	.638**	1

Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Citra Perusahaan

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.852	9

Correlation Kualitas Pelayanaan

Correlations

		item1	item2	item3	item4	item5	item6	item7	item8	item9	item10	total
item1	Pearson Correlation	1	-.185	.310 ^{**}	.127	.341 ^{**}	.173	.012	.143	-.028	-.004	.429 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		.066	.002	.209	.001	.085	.904	.156	.781	.966	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
item2	Pearson Correlation	-.185	1	.020	.044	-.019	.128	.029	.050	.095	.183	.220 [*]
	Sig. (2-tailed)	.066		.842	.664	.854	.205	.771	.624	.350	.068	.028
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
item3	Pearson Correlation	.310 ^{**}	.020	1	.274 ^{**}	.279 ^{**}	.348 ^{**}	.130	.298 ^{**}	.164	.163	.629 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.002	.842		.006	.005	.000	.196	.003	.103	.106	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
item4	Pearson Correlation	.127	.044	.274 ^{**}	1	.406 ^{**}	.446 ^{**}	.245 [*]	.302 ^{**}	.252 [*]	.354 ^{**}	.650 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.209	.664	.006		.000	.000	.014	.002	.011	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
item5	Pearson Correlation	.341 ^{**}	-.019	.279 ^{**}	.406 ^{**}	1	.390 ^{**}	.101	.275 ^{**}	.036	.157	.626 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.001	.854	.005	.000		.000	.316	.006	.721	.119	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
item6	Pearson Correlation	.173	.128	.348 ^{**}	.446 ^{**}	.390 ^{**}	1	.264 ^{**}	.471 ^{**}	.098	.227 [*]	.753 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.085	.205	.000	.000	.000		.008	.000	.333	.023	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
item7	Pearson Correlation	.012	.029	.130	.245 [*]	.101	.264 ^{**}	1	.227 [*]	.120	.169	.429 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.904	.771	.196	.014	.316	.008		.023	.236	.094	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
item8	Pearson Correlation	.143	.050	.298 ^{**}	.302 ^{**}	.275 ^{**}	.471 ^{**}	.227 [*]	1	.139	.285 ^{**}	.645 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.156	.624	.003	.002	.006	.000	.023		.169	.004	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
item9	Pearson Correlation	-.028	.095	.164	.252 [*]	.036	.098	.120	.139	1	.850 ^{**}	.200 [*]
	Sig. (2-tailed)	.781	.350	.103	.011	.721	.333	.236	.169		.000	.046
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
item10	Pearson Correlation	-.004	.183	.163	.354 ^{**}	.157	.227 [*]	.169	.285 ^{**}	.850 ^{**}	1	.349 ^{**}

		.966	.068	.106	.000	.119	.023	.094	.004	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
total	Pearson Correlation	.429**	.220*	.629**	.650**	.626**	.753**	.429**	.645**	.200*	.349**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.028	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.046	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Kualitas Pelayanan

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.724	10

Correlation Kepuasan Pelanggan

Correlations

Correlations

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.746	9

Lampiran Regresi

Correlations

item3	Pearson Correlation	.216*	.360**	1	.325**	.351**	.163	.418**	.261**	.174	.631**
	Sig. (2-tailed)	.031	.000		.001	.000	.105	.000	.009	.084	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
item4	Pearson Correlation	.269**	.351**	.325**	1	.328**	.301**	.352**	.251*	.067	.646**
	Sig. (2-tailed)	.007	.000	.001		.001	.002	.000	.012	.505	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
item5	Pearson Correlation	.197*	.346**	.351**	.328**	1	.242*	.458**	.292**	.163	.639**
	Sig. (2-tailed)	.049	.000	.000	.001		.015	.000	.003	.106	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
item6	Pearson Correlation	.028	.493**	.163	.301**	.242*	1	.171	.170	.013	.521**
	Sig. (2-tailed)	.781	.000	.105	.002	.015		.088	.090	.901	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
item7	Pearson Correlation	.297**	.320**	.418**	.352**	.458**	.171		.415**	.147	.702**
	Sig. (2-tailed)	.003	.001	.000	.000	.000	.088		.000	.144	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
item8	Pearson Correlation	.089	.190	.261**	.251*	.292**	.170	.415**		.523**	.528**
	Sig. (2-tailed)	.377	.059	.009	.012	.003	.090	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
item9	Pearson Correlation	.074	-.009	.174	.067	.163	.013	.147	.523**	1	.228*
	Sig. (2-tailed)	.464	.928	.084	.505	.106	.901	.144	.000		.022
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	.532**	.684**	.631**	.646**	.639**	.521**	.702**	.528**	.228*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.022	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

Correlations

		item1	item2	item3	item4	item5	item6	item7	item8	item9	total
item1	Pearson Correlation	1	.299**	.216*	.269**	.197*	.028	.297**	.089	.074	.532**
	Sig. (2-tailed)		.003	.031	.007	.049	.781	.003	.377	.464	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
item2	Pearson Correlation	.299**	1	.360**	.351**	.346**	.493**	.320**	.190	-.009	.684**
	Sig. (2-tailed)	.003		.000	.000	.000	.000	.001	.059	.928	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
item3	Pearson Correlation	.216*	.360**	1	.325**	.351**	.163	.418**	.261**	.174	.631**
	Sig. (2-tailed)	.031	.000		.001	.000	.105	.000	.009	.084	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
item4	Pearson Correlation	.269**	.351**	.325**	1	.328**	.301**	.352**	.251*	.067	.646**
	Sig. (2-tailed)	.007	.000	.001		.001	.002	.000	.012	.505	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
item5	Pearson Correlation	.197*	.346**	.351**	.328**	1	.242*	.458**	.292**	.163	.639**
	Sig. (2-tailed)	.049	.000	.000	.001		.015	.000	.003	.106	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
item6	Pearson Correlation	.028	.493**	.163	.301**	.242*	1	.171	.170	.013	.521**
	Sig. (2-tailed)	.781	.000	.105	.002	.015		.088	.090	.901	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
item7	Pearson Correlation	.297**	.320**	.418**	.352**	.458**	.171	1	.415**	.147	.702**
	Sig. (2-tailed)	.003	.001	.000	.000	.000	.088		.000	.144	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
item8	Pearson Correlation	.089	.190	.261**	.251*	.292**	.170	.415**	1	.523**	.528**
	Sig. (2-tailed)	.377	.059	.009	.012	.003	.090	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
item9	Pearson Correlation	.074	-.009	.174	.067	.163	.013	.147	.523**	1	.228*
	Sig. (2-tailed)	.464	.928	.084	.505	.106	.901	.144	.000		.022
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	.532**	.684**	.631**	.646**	.639**	.521**	.702**	.528**	.228*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.022	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.746	9

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	kualitas pelayanan, citra perusahaan ^a		. Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: kepuasan pelanggan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.703 ^a	.494	.484	2.20611

a. predictors: (constant), kualitas pelayanan, citra perusahaan

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	461.668	2	230.834	47.429
	Residual	472.092	97	4.867	
	Total	933.760	99		

a. Predictors: (Constant), kualitas pelayanan, citra perusahaan

b. Dependent Variable: kepuasan pelanggan

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	6.247	3.002		2.081	.040
	citra perusahaan	.294	.052	.443	5.628	.000
	kualitas pelayanan	.478	.095	.397	5.035	.000

a. Dependent Variable: kepuasan pelanggan

Model Summary ^b										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.703 ^a	.494	.484	2.20611	.494	47.429	2	97	.000	1.989

a. Predictors: (Constant), kualitas pelayanan, citra perusahaan

b. Dependent Variable: kepuasan pelanggan

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	461.668	2	230.834	47.429	.000 ^a
	Residual	472.092	97	4.867		
	Total	933.760	99			

a. Predictors: (Constant), kualitas pelayanan, citra perusahaan

b. Dependent Variable: kepuasan pelanggan

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient s	T	Sig.	95% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
	1 (Constant)	6.247	3.002		2.081	.040	.289	12.204				
citra perusahaan	.294	.052	.443	5.628	.000	.190	.397	.602	.496	.406	.840	1.190
kualitas pelayanan	.478	.095	.397	5.035	.000	.290	.666	.574	.455	.363	.840	1.190

Coefficient Correlations^a

Model		kualitas pelayanan	citra perusahaan
1	Correlations	kualitas pelayanan	1.000
		citra perusahaan	-.400
	Covariances	kualitas pelayanan	.009
		citra perusahaan	-.002
			.003

a. Dependent Variable: kepuasan pelanggan

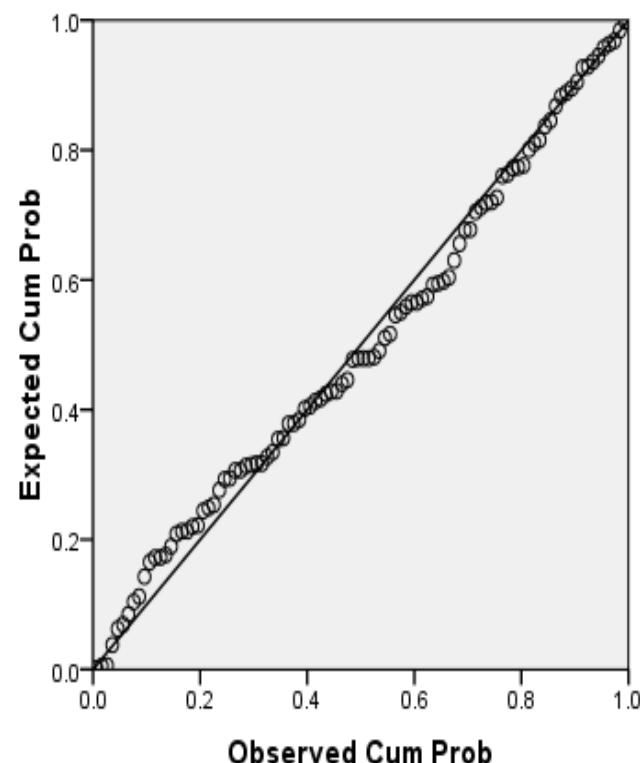
Correlations

		kepuasan pelanggan	citra perusahaan	kualitas pelayanan
Pearson Correlation	kepuasan pelanggan	1.000	.602	.574
	citra perusahaan	.602	1.000	.400
	kualitas pelayanan	.574	.400	1.000
Sig. (1-tailed)	kepuasan pelanggan	.	.000	.000
	citra perusahaan	.000	.	.000
	kualitas pelayanan	.000	.000	.

N	kepuasan pelanggan	100	100	100
	citra perusahaan	100	100	100
	kualitas pelayanan	100	100	100

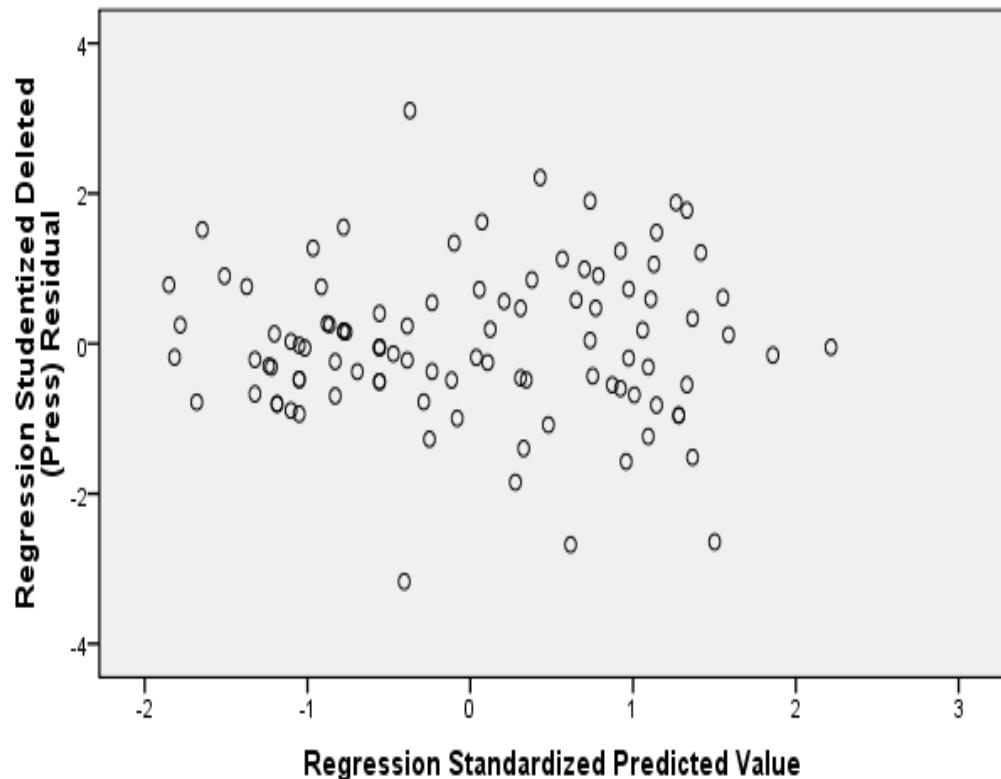
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: kepuasan pelanggan



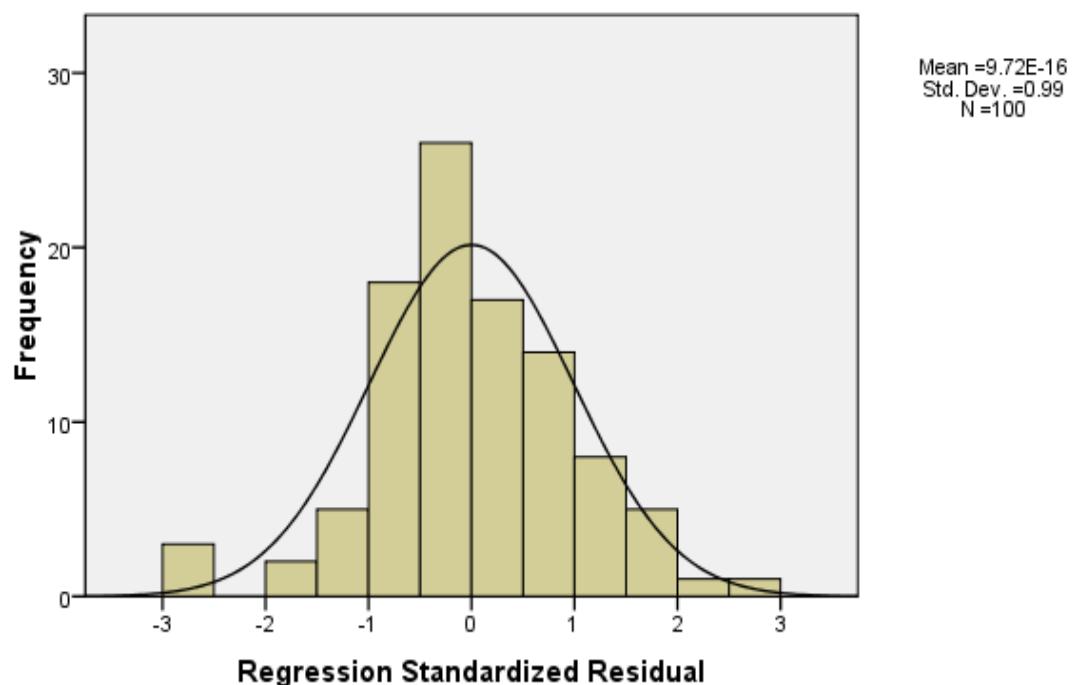
Scatterplot

Dependent Variable: kepuasan pelanggan



Histogram

Dependent Variable: kepuasan pelanggan



jenis kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	laki-laki	38	38.0	38.0	38.0
	perempuan	62	62.0	62.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-25	33	33.0	33.0	33.0
	>25	67	67.0	67.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

penggunaan terakhir

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ya	95	95.0	95.0	95.0
	tidak	5	5.0	5.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	mahasiswa	20	20.0	20.0	20.0
	pns	16	16.0	16.0	36.0
	wiraswasta	46	46.0	46.0	82.0
	dll	18	18.0	18.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Frequency Table x1 (citra perusahaan)**item 1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	3	3.0	3.0	3.0
	tidak setuju	4	4.0	4.0	7.0
	kurang setuju	8	8.0	8.0	15.0
	Setuju	49	49.0	49.0	64.0
	sangat setuju	36	36.0	36.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

item 2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	tidak setuju	1	1.0	1.0	2.0
	kurang setuju	7	7.0	7.0	9.0
	Setuju	62	62.0	62.0	71.0
	sangat tidak setuju	29	29.0	29.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

item 3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	kurang setuju	16	16.0	16.0	17.0
	Setuju	46	46.0	46.0	63.0
	sangat tidak setuju	37	37.0	37.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

item 4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	kurang setuju	10	10.0	10.0	11.0
	Setuju	52	52.0	52.0	63.0
	sangat tidak setuju	37	37.0	37.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

item 5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	2	2.0	2.0	2.0
	tidak setuju	1	1.0	1.0	3.0
	kurang setuju	10	10.0	10.0	13.0
	Setuju	56	56.0	56.0	69.0
	sangat tidak setuju	31	31.0	31.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

item 6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	tidak setuju	1	1.0	1.0	2.0
	kurang setuju	8	8.0	8.0	10.0
	Setuju	55	55.0	55.0	65.0
	sangat tidak setuju	35	35.0	35.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

item 7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	3	3.0	3.0	3.0
	kurang setuju	8	8.0	8.0	11.0
	Setuju	50	50.0	50.0	61.0
	sangat tidak setuju	39	39.0	39.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

item 8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	kurang setuju	10	10.0	10.0	11.0

Setuju	46	46.0	46.0	57.0
sangat tidak setuju	43	43.0	43.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

item 9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	2	2.0	2.0	2.0
	tidak setuju	3	3.0	3.0	5.0
	kurang setuju	11	11.0	11.0	16.0
	Setuju	50	50.0	50.0	66.0
	sangat tidak setuju	34	34.0	34.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Frequency Table x2 (Kualitas pelayanan)

item1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kurang setuju	7	7.0	7.0	7.0
	setuju	71	71.0	71.0	78.0
	sangat setuju	22	22.0	22.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

item2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	kurang setuju	18	18.0	18.0	19.0
	setuju	76	76.0	76.0	95.0
	sangat setuju	5	5.0	5.0	100.0

Total	100	100.0	100.0	
-------	-----	-------	-------	--

item3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kurang setuju	16	16.0	16.0	16.0
	setuju	57	57.0	57.0	73.0
	sangat setuju	27	27.0	27.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

item4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kurang setuju	5	5.0	5.0	5.0
	setuju	55	55.0	55.0	60.0
	sangat setuju	40	40.0	40.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

item5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kurang setuju	4	4.0	4.0	4.0
	setuju	62	62.0	62.0	66.0
	sangat setuju	34	34.0	34.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

item6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kurang setuju	13	13.0	13.0	13.0
	setuju	53	53.0	53.0	66.0
	sangat setuju	34	34.0	34.0	100.0

Total	100	100.0	100.0	
-------	-----	-------	-------	--

item7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kurang setuju	4	4.0	4.0	4.0
	setuju	74	74.0	74.0	78.0
	sangat setuju	22	22.0	22.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

item8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kurang setuju	8	8.0	8.0	8.0
	setuju	54	54.0	54.0	62.0
	sangat setuju	38	38.0	38.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

item9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	tidak setuju	1	1.0	1.0	2.0
	kurang setuju	18	18.0	18.0	20.0
	Setuju	71	71.0	71.0	91.0
	sangat setuju	9	9.0	9.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

item10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	tidak setuju	1	1.0	1.0	2.0

kurang setuju	25	25.0	25.0	27.0
Setuju	62	62.0	62.0	89.0
sangat setuju	11	11.0	11.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Frequency Table Y (Kepuasan pelanggan)

item1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	tidak setuju	1	1.0	1.0	2.0
	kurang setuju	18	18.0	18.0	20.0
	Setuju	49	49.0	49.0	69.0
	sangat setuju	31	31.0	31.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

item2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kurang setuju	11	11.0	11.0	11.0
	setuju	63	63.0	63.0	74.0
	sangatt setuju	26	26.0	26.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

item3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kurang setuju	18	18.0	18.0	18.0
	setuju	60	60.0	60.0	78.0
	sangat setuju	22	22.0	22.0	100.0

Total	100	100.0	100.0	
-------	-----	-------	-------	--

item4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kurang setuju	11	11.0	11.0	11.0
	setuju	61	61.0	61.0	72.0
	sangat setuju	28	28.0	28.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

item5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kurang setuju	8	8.0	8.0	8.0
	setuju	66	66.0	66.0	74.0
	sangat setuju	26	26.0	26.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

item6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kurang setuju	18	18.0	18.0	18.0
	setuju	57	57.0	57.0	75.0
	sangat setuju	25	25.0	25.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

item7

item7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	kurang setuju	5	5.0	5.0	6.0
	Setuju	60	60.0	60.0	66.0
	sangat setuju	34	34.0	34.0	100.0

Total	100	100.0	100.0
-------	-----	-------	-------

item8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kurang setuju	5	5.0	5.0	5.0
	setuju	53	53.0	53.0	58.0
	sangat setuju	42	42.0	42.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

item9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kurang setuju	7	7.0	7.0	7.0
	setuju	64	64.0	64.0	71.0
	sangat setuju	29	29.0	29.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI :

Nama : Dewi Marlina
Tempat, tanggal lahir : 8 Agustus 1994
Jenis kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Tinggi Badan : 164 Cm
Berat Badan : 63 Kg
Alamat : Jl. Muchtar Basri Gg Supardi No 47 Medan
Status : Belum Menikah
No Hp : 085761114804
E-mail : dewistarffi@gmail.com

DATA PENDIDIKAN

1. Tamatan : SD Negeri 36 Padang Aro Sumatera Barat (2001 - 2007)
2. Tamatan : MTSN Langsat Kadap Sumatera Barat (2007 - 2010)
3. Tamatan : SMA Negeri 1 Rao Sumatera Barat (2010 - 2013)
4. Pendidikan terakhir : Universitas Muhammadiyah sumatera Utara (2014-sekarang)

KEMAMPUAN

Informasi teknologi : Mampu mengoperasikan Ms office

SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Nama : DEWI Marlina
NPM : 1405160410
Konsentrasi : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi (Akuntansi/Perpajakan/Manajemen)IESP/
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Menyatakan Bawa,

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha saya sendiri , baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut
 - Menjiplak /plagiat hasil karya penelitian orang lain
 - Merekayasa data angket, wawancara, obeservasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti mampalsukan stempel, kop surat, atau identitas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "Penetapan Proyek Proposal / Makalah/Skripsi dan Penghunjukan Dosen Pembimbing" dari Fakultas Ekonomi UMΣU.

Demikianlah Pernyataan ini saat perbuat dengan kesadaran sendiri

Medan 20/11/2011

Pembuat Pernyataan



Dewi Marlina

NB :

- Surat Pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat Pengajuan Judul.
- Foto Copy Surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi.



**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238**

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : DEWI MARLINA
N.P.M : 1405160410
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
**Judul Skripsi : PENGARUH CITRA PERUSAHAAN DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA
PT. POS INDONESIA (PERSERO) MEDAN**

Pembimbing Skripsi

Hj. DEWI ANDRIANY, SE, MM

Medan, Maret 2018
Diketahui /Disetujui
Ketua Program Studi Manajemen

Dr. HASRUDY TANJUNG, S.E., M.Si.