

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

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Program Manajemen*



Oleh :

FIKA ARDIANA PUTRI
1305160415

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2017**

ABSTRAK

FIKA ARDIANA PUTRI, NPM 1305160415, Pengaruh Citra Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Pos Indonesia (Persero) Medan. Skripsi

Tujuan penulis melakukan penelitian untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra terhadap kepuasan pelanggan, untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan PT. Pos Indonesia (Persero) Medan. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling* yaitu teknik sampling incidental dengan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 80 pelanggan yang melakukan pengiriman surat pada perusahaan PT. Pos Indonesia (Persero) Medan.

Hasil penelitian ini dikumpulkan melalui kuesioner yang diproses dan dianalisis dengan menggunakan Regresi Berganda. Lalu melakukan uji kualitas data yang digunakan adalah uji validitas dengan menggunakan *Corrected Item Total* dan uji reabilitas menggunakan *Cronbach Alpha*. Untuk uji hipotesis dalam penelitian ini. Peneliti menggunakan uji t, dan uji F serta melakukan uji determinasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel citra (X_1), terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) yang ditunjukkan $t_{hitung} (3,058) > t_{tabel} (1,66)$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,003 < 0,05$, pengaruh positif dan signifikan variabel kualitas pelayanan (X_2), terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) yang ditunjukkan diperoleh kualitas pelayanan diperoleh $t_{hitung} (7,666) > t_{tabel} (1,66)$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, dan secara simultan pengaruh citra dan kualitas pelayanan yang ditunjukkan $F_{hitung} (114,942) > F_{tabel} (3,11)$ dengan tingkat signifikansi 0.000, dengan nilai *R Square* yaitu sebesar 0,749 atau 74,9%. Sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, misalnya promosi, harga dan variabel lainnya.

Kata Kunci : Citra, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan.

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah, segala puji syukur bagi ALLAH SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis mendapatkan kemudahan-kemudahan dalam menyelesaikan skripsi ini , dimana skripsi ini sangat penulis butuhkan dalam rangka kelengkapan penulis untuk memperoleh gelar sarjana ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Dengan segala keterbatasan ilmu dan kemampuan yang dimiliki, penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan para pembaca berkenan memberikan saran dan masukan yang bersifat membangun demi kesempurnaan skripsi ini. Pada kesempatan ini, pertama kali penulis ucapkan terima kasih untuk seluruh keluarga telah memberikan bantuan dan dukungan baik moral maupun material sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini meskipun tidak begitu sempurna.

Selanjutnya,tak lupa penulis juga dengan rasa hormat mengucapkan terima kasih tak terhingga kepada :

1. Ayahanda Sris Tanto Efendi dan Ibunda Sulastri yang telah banyak berkorban, mendidik serta memberikan dukungan baik moral dan material, sehingga penulis dapat memperoleh keberhasilan.
2. Bapak Dr. Agussani, M.AP, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Zulaspan Tupti, SE,M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

4. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, SE, M.Si, Selaku Ketua Program Studi Ekonomi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Jasman Syarifuddin HSB, SE, M.Si. Selaku Sekretaris Program Studi Ekonomi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Ibu Sri Endang Rahayu, SE, M.Si Selaku Dosen Pembimbing saya, yang telah membimbing saya dalam menyelesaikan proposal ini.
7. Bapak Pimpinan PT. Pos Indonesia (Persero) Medan beserta seluruh pegawai yang telah memberikan kesempatan melakukan riset kepada penulis.
8. Kepada Abangda Suyaman Amipriono, dan Alm Abangda M. Dodi Irwansyah serta seluruh keluarga yang memberikan dukungan kepada penulis.
9. Dan kepada teman-teman yang telah memberikan dukungan kepada penulis, semoga kita bisa sukses selalu.

Seiring doa dan semoga ALLAH SWT membalas segala kebaikan yang telah diberikan kepada penulis serta dengan menyerahkan diri kepada Nya, seraya mengharapkan ridho Nya dan dengan segala kerendahan hati penulis menyerahkan Tugas Akhir ini yang jauh dari kesempurnaan hanyalah milik ALLAH SWT.

Akhirnya, penulis mengharapkan semoga skripsi ini dapat mendatangkan manfaat bagi kita semua, Aamiin... ya Rabbal Alaamiin...

Medan, Oktober 2017

FIKA ARDIANA PUTRI
1305160415

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR.....	vii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	7
C. Batasan dan Rumusan Masalah.....	7
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	8
BAB II LANDASAN TEORI	10
A. Uraian Teori	10
1. Kepuasan Pelanggan.....	10
a. Pengertian Kepuasan Pelanggan.....	10
b. Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan	11
c. Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan.....	14
d. Manfaat Kepuasan Pelanggan.....	17
e. Indikator Kepuasan Konsumen	18
2. Citra	20
a. Pengertian Citra Perusahaan	20
b. Pentingnya Citra Perusahaan	21
c. Faktor-Faktor Mempengaruhi Citra Perusahaan	22

d. Indikator Citra Perusahaan	24
3. Kualitas Pelayanan	25
a. Pengertian Kualitas Pelayanan	25
b. Prinsip-Prinsip Kualitas Pelayanan	29
c. Unsur-Unsur Kualitas Pelayanan	31
d. Model Kualitas Pelayanan	33
e. Indikator Kualitas Pelayanan	35
4. Penelitian Terdahulu.....	39
B. Kerangka Konseptual	40
C. Hipotesis.....	43
BAB III METODE PENELITIAN	45
A. Pendekatan Penelitian	45
B. Definisi Variabel Penelitian	44
C. Tempat dan Waktu Penelitian	47
D. Populasi dan Sampel	48
E. Teknik Pengumpulan Data	49
F. Teknik Analisis Data	53
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	60
A. Hasil Penelitian	60
1. Deskripsi Data	51
2. Analisis Regresi Linear Berganda	67
3. Uji Asumsi Klasik	68
4. Uji Parsial (t)	73
5. Uji Simultan (F).....	73

6. Koefisien Determinasi	74
B. Pembahasan	75
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	78
A. Kesimpulan	78
B. Saran.....	79

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	39
Tabel 3.1	Rincian Waktu Penelitian	48
Tabel 3.2	Skala Pengukuran Likert	50
Tabel 3.3	Uji Validitas Citra	51
Tabel 3.4	Uji Validitas Kualitas Pelayanan	51
Tabel 3.5	Uji Validitas Kepuasan Pelanggan.....	51
Tabel 3.6	Uji Reliabilitas	52
Tabel 3.7	Koefisien Korelasi.....	53
Tabel 4.1	Skala Likert	60
Tabel 4.2	Distribusi Koresponden Jensi Kelamin.....	61
Tabel 4.3	Distribusi Koresponden Berdasarkan Usia	61
Tabel 4.4	Distribusi Koresponden Berdasarkan Pendidikan.....	61
Tabel 4.5	Deskripsi Tanggapan Citra.....	62
Tabel 4.6	Deskripsi Tanggapan Kualitas Pelayanan.....	63
Tabel 4.7	Deskripsi Tanggapan Kepuasan Pelanggan	65
Tabel 4.8	Uji Regresi Linear Berganda.....	67
Tabel 4.9	Uji Autokorelasi	70
Tabel 4.10	Uji Multikolinieritas.....	71
Tabel 4.11	Uji t	73
Tabel 4.12	Uji F	74
Tabel 4.13	Koefisien Determinasi.....	74

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	41
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	42
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	43
Gambar 3.1 Kriteria Pengujian Hipotesis	57
Gambar 3.2 Kriteria Pengujian Hipotesis	58
Gambar 4.1 Grafik Histrogram	68
Gambar 4.2 P-Plot.....	69
Gambar 4.3 Uji Heterokedastisitas	72

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di dalam dunia bisnis semakin lama semakin berkembang, dimana perkembangan pesat tersebut juga mengalami metamorfosis yang berkesinambungan. Perkembangan bisnis tersebut juga mengakibatkan adanya perubahan pola dan cara para pesaing dalam mempertahankan bisnisnya. Oleh karena itu, setiap pelaku bisnis dituntut memiliki kepekaan terhadap perubahan kondisi persaingan bisnis yang terjadi dilingkungannya dan menempatkan orientasi terhadap kemampuan untuk menarik keputusan pembeli agar mampu berhasil dalam menjalankan usaha-usahanya. Cara yang dilakukan untuk mencapai keberhasilan dalam menjalankan suatu bisnis salah satunya dengan melakukan kegiatan pemasaran. Pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan masyarakat, salah satu dari definisi pemasaran terpendek adalah memenuhi kebutuhan seorang pelanggan secara menguntungkan (Kotler 2009 hal. 6).

Tujuan pemenuhan kebutuhan maupun keinginan adalah tercapainya tingkat kepuasan setinggi mungkin. Kemampuan produk untuk memberikan kepuasan tertinggi kepada pemakainya akan menguatkan kedudukan atau posisi produk tersebut dalam benak atau ingatan konsumen dan akan menjadi pilihan pertama bilamana terjadi pembelian pada waktu yang akan datang. Perusahaan yang bertujuan memberikan kepuasan tertinggi bagi konsumen akan berusaha menetapkan suatu strategi pemasaran yang sesuai dengan keinginan dan

kebutuhan konsumen. Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi terhadap surprise yang melekat pada pemerolehan produk dan/atau pengalaman konsumsi. Kepuasan pelanggan dirumuskan sebagai evaluasi purnabeli, dimana persepsi terhadap kinerja alternatif produk/jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian. (Tjiptono, 2012 hal.196).

Citra menjadi faktor penting bagi keberhasilan pemasaran suatu perusahaan. Citra perusahaan terdiri dari beberapa dimensi yang mencerminkan atribut yang mencolok yaitu lokasi, sifat dan kualitas keragaman, harga, iklan dan promosi, personel penjualan, pelayanan yang diberikan, atribut fisik perusahaan, dan pelayanan dan kepuasan sesudah transaksi. Citra merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan pesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. (Kotler, 2009 hal. 208).

Sekarang ini banyak sekali organisasi memahami sekali perlunya memberi perhatian yang cukup untuk membangun suatu citra yang menguntungkan bagi suatu perusahaan tidak hanya melepaskan diri terhadap terbentuknya suatu kesan publik negative. Sebagian besar sikap dan tindakan orang terhadap suatu objek di pengaruhi oleh citra suatu objek. (Kotler, 2009)

Selain citra, kualitas pelayanan merupakan faktor lainnya yang mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Perusahaan yang mengutamakan kualitas pelayanan yang baik akan berdampak pada kepuasan pelanggan (Walker, 2007 hal. 35). Kualitas pelayanan sebagai usaha untuk mewujudkan kenyamanan terhadap pelanggan agar pelanggan merasa mempunyai nilai yang lebih dari yang diharapkan. Harapan pelanggan merupakan faktor penting, kualitas layanan yang lebih dekat untuk kepuasan pelanggan akan memberikan harapan lebih dan

sebaliknya. Dengan adanya kualitas pelayanan yang telah diberikan, maka secara tidak langsung kepuasan pelanggan akan terwujud. Ayse (2007 hal. 53)

Perusahaan yang bertahan di era persaingan global seperti saat ini juga harus memperhatikan manfaat yang diperoleh pelanggan setelah membeli atau menggunakan barang atau jasa tersebut. Sebab hal tersebut merupakan salah satu faktor untuk bisa mengkaji tentang kepuasan pelanggan. Menurut Kim, et. Al (2011 hal. 101) menemukan bahwa nilai pelanggan memainkan peran signifikan dalam membangun kepuasan pelanggan untuk pelanggan layanan seluler dan mereka cenderung tetap menggunakan jasa ini sebagai tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi. Keunggulan tersebut yang pada akhirnya pada kesempatan mendatang akan melakukan pembelian ulang ataupun memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk melakukan pembelian (Rangkuti 2006 hal. 33).

Kualitas pelayanan juga menjadi salah satu kunci utama keberhasilan. Hal tersebut sepadan dengan pendapat kualitas pelayanan. Menurut Tjiptono (2012 hal. 156) dimana kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik dan didukung dengan citra perusahaan yang baik tentunya juga akan mempengaruhi rasa kepercayaan pelanggan.

Menurut Lupyoadi (2008 hal. 158) menyatakan bahwa ada lima faktor dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan atas jasa, emosi, harga dan biaya.

Kepuasan para pelanggan merupakan salah satu faktor yang menentukan daya saing untuk memenangkan persaingan. Kepuasan pelanggan dapat berubah

selama periode waktu, itu adalah proses yang dinamis persepsi individu tentang produk atau pelayanan kinerja untuk kepuasan pelanggan. Persaingan yang semakin ketat dimana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama (Tjiptono, 2012 hal. 24).

Semakin terpenuhi harapan-harapan dari konsumen tentu konsumen akan semakin puas. Sebuah perusahaan harus mempunyai strategi-strategi dalam memasarkan produknya, agar konsumen dapat dipertahankan keberadaannya atau lebih ditingkatkan lagi jumlahnya. Jika konsumen merasa puas, maka ia akan melakukan pembelian secara berulang-ulang. Pembelian yang berulang-ulang pada satu merek atau produk pada perusahaan yang sama dapat dikatakan bahwa konsumen tersebut mempunyai loyalitas terhadap merek atau perusahaan tersebut. Kepuasan konsumen dapat menciptakan kesetiaan dan loyalitas konsumen kepada perusahaan yang memberikan kualitas memuaskan (Tjiptono, 2012 hal. 54)

Menurut Kotler (2009 hal. 102) menyebutkan kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) sesuatu produk dengan harapannya. Kepuasan adalah semacam langkah perbandingan antara pengalaman dengan hasil evaluasi, dapat menghasilkan sesuatu yang nyaman secara rohani, bukan hanya nyaman karena dibayangkan atau diharapkan. Puas atau tidak puas bukan merupakan emosi melainkan sesuatu hasil evaluasi dari emosi.

Menurut Tjiptono (2012 hal. 24) kepuasan atau ketidak puasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evolusi ketidaksesuaian (*discinfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan bahwa pada persaingan yang semakin ketat ini, semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan sehingga hal ini menyebabkan setiap badan usaha harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama, antara lain dengan semakin banyaknya badan usaha yang menyatakan komitmen terhadap kepuasan pelanggan dalam pernyataan misi, iklan.

Tingkat kepuasan pelanggan terhadap suatu barang atau jasa akan mencerminkan tingkat keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produknya Suatu produk atau jasa akan menjadi gagal apabila tidak dapat memberikan kepuasan terhadap pelanggan. Namun usaha untuk memuaskan pelanggan sangatlah sulit karena persaingan yang begitu ketat dan perubahan lingkungan sosial mempengaruhi perilaku pelanggan serta tingkat pertumbuhan ekonomi yang semakin tinggi. Menurut Kotler (2009 hal. 355) dengan melakukan bauran pemasaran yang tetap yaitu meliputi produk, citra, pelayanan dan promosi akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Namun yang menjadi tolak ukur kepuasan pelanggan lebih pada citra perusahaan, kualitas produk dan pelayanan.

PT. Pos Indonesia merupakan BUMN yang bergerak dalam kegiatan pelayanan lalu lintas informasi, uang dan barang. Pengiriman barang belum dapat tergantikan dengan teknologi manapun dengan piranti apa pun. Salah satu diferensiasi produk yang ditawarkan oleh PT. Pos Indonesia (Persero) adalah jasa layanan pengiriman paket. Jasa pengiriman paket memiliki prospek yang

sangat baik tetapi kenyataannya sebagian besar pangsa pasar jasa pengiriman paket dikuasai oleh perusahaan jasa titipan swasta, mendorong motivasi, persepsi, dan sikap pelanggan untuk dapat menghasilkan produk/jasa yang memiliki daya saing tinggi dalam usaha memenangkan pangsa pasar. Munculnya para pesaing tersebut memberi pengaruh kepada PT. Pos Indonesia (Persero).

Dalam jasa pengiriman paket dituntut untuk selalu meningkatkan kualitas layanan melalui perluasan jangkauan, peningkatan kecepatan waktu tempuh yang cepat dan terjamin serta ketanggapan dalam pelayanan akan mempengaruhi motivasi pelanggan memutuskan jasa pengiriman paket yang akan dipilihnya dengan persepsi pelanggan berdasarkan pengalaman dan pembelajaran pelanggan tersebut sehingga mengambil sikap menentukan keputusan pemilihannya.

Permasalahan yang terjadi pada PT. Pos Indonesia (Persero) Medan dapat terlihat dari citra perusahaan mengalami penurunan, hal ini disebabkan karena banyaknya perusahaan-perusahaan swasta lainnya yang juga memberikan pelayanan lalu lintas informasi, uang maupun barang, penurunan citra ini dibuktikan dengan masih banyaknya pelanggan yang mengeluh terhadap proses pengiriman dengan ketepatan waktu yang tidak sesuai, selain itu juga masih kurang baiknya pelayanan, terbukti dengan adanya keluhan dari para konsumen atas pengiriman barang dan surat yang terlambat bahkan ada juga yang tidak sampai ketujuan, dan banyaknya perusahaan jasa pengiriman sebagai pesaing yang memiliki kualitas pelayanan yang lebih baik.

Penelitian ini pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, peneliti Luh Ayu Mulyaningsih (2016) dengan judul Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank OCBC NISP Di Denpasar,

dengan hasil analisis ditemukan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank OCBC NISP di Denpasar. Kemudian kualitas layanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank OCBC NISP di Denpasar.

Berdasarkan uraian diatas sangat penting citra dan kualitas pelayanan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, maka itu, penulis tertarik untuk meneliti dengan mengangkat judul **“Pengaruh Citra Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Pos Indonesia (Persero) Medan”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan dapat diidentifikasi masalah mengenai citra dan kualitas pelayanan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan yaitu:

1. Menurunnya citra perusahaan PT. Pos Indonesia (Persero) Medan karena masih banyaknya pelanggan yang mengeluh terhadap proses pengiriman dengan ketepatan waktu yang tidak sesuai.
2. Masih kurang baiknya pelayanan yang dilakukan oleh perusahaan, terbukti dengan adanya keluhan dari para pelanggan atas pengiriman barang dan surat yang terlambat bahkan ada juga yang tidak sampai ketujuan.
3. Banyaknya perusahaan jasa pengiriman sebagai pesaing yang memiliki kualitas pelayanan yang lebih baik.

C. Batasan dan Rumusan Masalah

1. Batasan Masalah

Agar penelitian lebih fokus dan tidak meluas dari pembahasan yang dimaksud. Penelitian ini hanya membahas tentang citra dan kualitas pelayanan

dalam meningkatkan kepuasan pelanggan PT. Pos Indonesia (Persero) Medan.

2. Rumusan Masalah

- a. Apakah citra berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT. Pos Indonesia (Persero) Medan ?
- b. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT. Pos Indonesia (Persero) Medan?
- c. Apakah citra dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT. Pos Indonesia (Persero) Medan?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra terhadap kepuasan pelanggan PT. Pos Indonesia (Persero) Medan.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan PT. Pos Indonesia (Persero) Medan.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan PT. Pos Indonesia (Persero) Medan.

2. Manfaat

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

- a. Secara Teoritis.
 - 1) Penelitian ini dapat dijadikan sebagai penambah pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya berkenaan dengan citra dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

2) Penelitian ini diharapkan agar peneliti dapat mengetahui lebih mendalam manfaat dari kepuasan pelanggan didalam bisnis untuk diterapkan kedepan

b. Secara Praktis.

1) Penelitian ini bagi perusahaan dapat menjadi wacana referensi bagi penentuan kebijakan-kebijakan perusahaan serta dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam evaluasi citra dan mengenai kualitas pelayanan.

2) Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa dijadikan sebagai salah satu dasar pertimbangan dalam menentukan langkah dan kebijakan perusahaan khususnya dalam penentuan strategi pemasaran yang berorientasi pada kepuasan pelanggan

c. Secara Akademis,

1) Penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi bagi peneliti dimasa yang akan datang.

2) Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan dan pengetahuan untuk penelitian – penelitian dibidang pemasaran terutama yang berkenaan dengan kepuasan pelanggan.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Uraian Teori

1. Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan (*Satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan amat puas atau senang (Kotler 2009 hal. 177). Jadi, kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan amat puas atau senang.

Menurut Kotler (2009 hal. 36), nilai pelanggan adalah perbandingan pelanggan antara semua keuntungan dan semua biaya yang harus dikeluarkan untuk menerima penawaran yang diberikan. Jumlah biaya pelanggan adalah sekelompok biaya yang digunakan dalam menilai, mendapatkan dan menggunakan produk atau jasa. Karena kepuasan pelanggan sangat tergantung pada persepsi dan ekspektasi pelanggan, maka sebagai pemasok produk perlu mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhinya.

Kepuasan pelanggan merupakan hal yang harus diperhatikan oleh para penyedia jasa, karena apabila para pelanggan merasakan puas maka mereka akan merasakan bahwa harapan mereka telah terpenuhi.

Menurut Kotler (2009 hal. 102) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.

Menurut Tjiptono (2012 hal. 311) kepuasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian (atau standar kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah memakai atau mengkonsumsi produk bersangkutan. Kepuasan pelanggan bukanlah konsep absolut, melainkan relatif atau tergantung pada apa yang diharapkan pelanggan. Operasionalisasi pengukuran kepuasan pelanggan bisa menggunakan sejumlah faktor, seperti ekspektasi, tingkat kepentingan (importance).

Berdasarkan pendapat para ahli, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan fungsi harapan dan kinerja yaitu evaluasi pelanggan terhadap kinerja produk/layanan yang sesuai atau melampaui harapan konsumen.

b. Faktor Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Menurut Lupiyoadi (2008 hal. 158) menyatakan bahwa dalam menentukan tingkat kepuasan, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan, yaitu:

- 1) Kualitas produk, Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- 2) Kualitas pelayanan, Terutama untuk industri jasa, pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.
- 3) Emosional, Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial atau *self system* yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek tertentu.
- 4) Harga, Produk yang mempunyai kualitas sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.
- 5) Biaya, Pelanggan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

Menurut Zheithaml and Bitner (2007 hal. 87) ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, antara lain

- 1) Fitur produk dan jasa.

Kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa secara signifikan dipengaruhi oleh evaluasi pelanggan terhadap fitur produk atau jasa.

Untuk jasa perbankan, fitur yang penting meliputi karyawan yang sangat membantu dan sopan, ruang transaksi yang nyaman, sarana pelayanan

yang menyenangkan, dan sebagainya. Dalam melakukan studi kepuasan, banyak perusahaan menggunakan kelompok fokus untuk menentukan fitur dan atribut penting dari jasa dan kemudian mengukur persepsi pelanggan terhadap fitur tersebut. Penelitian juga menunjukkan bahwa pelanggan jasa akan membuat trade-off antara fitur jasa yang berbeda (misalnya, tingkat harga dengan kualitas, atau dengan keramahan karyawan), tergantung pada tipe jasa yang dievaluasi dan tingkat kekritisannya.

2) Emosi pelanggan.

Emosi juga dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap produk atau jasa. Emosi ini dapat stabil, seperti keadaan pikiran atau perasaan atau kepuasan hidup. Pikiran atau perasaan pelanggan (good mood atau bad mood) dapat mempengaruhi respon pelanggan terhadap jasa. Emosi spesifik juga dapat disebabkan oleh pengalaman konsumsi, yang mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap jasa. Emosi positif seperti perasaan bahagia, senang, gembira akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Sebaliknya, emosi negatif seperti kesedihan, duka, penyesalan dan kemarahan dapat menurunkan tingkat kepuasan.

3) Atribusi untuk keberhasilan atau kegagalan jasa.

Atribusi – penyebab yang dirasakan dari suatu peristiwa – mempengaruhi persepsi dari kepuasan. Ketika pelanggan dikejutkan dengan hasil (jasa lebih baik atau lebih buruk dari yang diharapkan), pelanggan cenderung untuk melihat alasan, dan penilaian mereka terhadap alasan dapat mempengaruhi kepuasan. Misalnya, ketika nasabah gagal menarik uang

dari ATM maka ia akan mencari alasan mengapa ATM tidak dapat berfungsi. Apabila tidak berfungsinya ATM disebabkan oleh matinya aliran listrik PLN maka hal ini tidak akan mempengaruhi kepuasannya terhadap bank tertentu.

4) Persepsi terhadap kewajaran dan keadilan (equity and fairness).

Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh persepsi pelanggan terhadap kewajaran dan keadilan. Pelanggan bertanya pada diri mereka: Apakah saya diperlakukan secara baik dibandingkan dengan pelanggan lain? Apakah pelanggan lain mendapat pelayanan yang lebih baik, harga yang lebih baik, atau kualitas jasa yang lebih baik? Apakah saya membayar dengan harga yang wajar untuk jasa yang saya beli? Dugaan mengenai equity dan fairness adalah penting bagi persepsi kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa.

5) Pelanggan lain, keluarga, dan rekan kerja.

Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh orang lain. Misalnya, kepuasan terhadap perjalanan liburan keluarga adalah fenomena yang dinamis, dipengaruhi oleh reaksi dan ekspresi oleh anggota keluarga selama liburan. Kemudian, apakah ekspresi kepuasan atau ketidakpuasan anggota keluarga terhadap perjalanan dipengaruhi oleh cerita yang diceritakan kembali diantara keluarga dan memori mengenai suatu peristiwa.

c. Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Ada beberapa metode yang dapat dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya dan pelanggan perusahaan

pesaing. Menurut Kotler (2009 hal. 42), mengemukakan 4 metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

1) Sistem keluhan dan saran

Sebuah perusahaan yang berfokus pada pelanggan mempermudah pelanggannya untuk memberikan saran, pendapat dan keluhan mereka. Media yang digunakan meliputi kotak saran yang di letakkan di tempat-tempat strategis, menyediakan kartu komentar, saluran telepon khusus dan sebagainya. Tetapi karena metode ini cenderung pasif, maka sulit mendapatkan gambaran lengkap mengenai kepuasan dan tidak kepuasan pelanggan. Tidak semua pelanggan yang tidak puas lantas akan menyampaikan keluhannya. Bisa saja mereka langsung beralih ke perusahaan lain dan tidak akan menjadi pelanggan perusahaan tersebut lagi.

2) Survei kepuasan pelanggan

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan di lakukan dengan menggunakan metode survei baik melalui pos, telepon maupun wawancara pribadi. Pengukuran kepuasan pelanggan melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, diantaranya :

a. *Directly Reported Satisfaction*

Pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan.

b. *Derived Dissatisfaction*

Pertanyaan yang di ajukan menyangkut 2 hal utama, yaitu besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang telah mereka rasakan atau terima.

c. *Problem Analysis*

Pelanggan yang dijadikan responden, diminta untuk mengungkapkan 2 hal pokok yaitu: masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari manajemen perusahaan dan saran-saran untuk melakukan perbaikan.

d. *Importance-Performance Analysis*

Dalam tehnik ini responden diminta meranking berbagai elemen dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen tersebut. Selain itu juga, responden diminta meranking seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen tersebut.

3) *Ghost shopping*

Metode ini dilaksanakan dengan cara memperkerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Lalu *ghost shopper* menyampaikan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga datang melihat langsung bagaimana karyawan berinteraksi dan memperlakukan para pelanggannya. Tentunya karyawan tidak boleh tahu kalau atasannya baru melakukan penilaian akan menjadi bias.

4) *Lost Customer Analysis*

Pihak perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang sudah berhenti menjadi pelanggan atau beralih ke perusahaan lain. Yang diharapkan adalah memperoleh informasi bagi perusahaan untuk

mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

d. Manfaat Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2012 hal. 310-311), kepuasan pelanggan telah menjelma menjadi kewajiban bagi setiap organisasi bisnis, peneliti pemasaran, eksekutif bisnis, bahkan politisi. Kualitas jasa yang unggul dan konsisten dapat menumbuhkan kepuasan konsumen dan akan memberikan berbagai manfaat seperti:

- 1) Berdampak positif pada loyalitas pelanggan
- 2) Berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan (terutama melalui pembelian ulang, cross-selling, dan up-selling).
- 3) Menekan biaya transaksi pelanggan di masa depan (terutama biaya-biaya komunikasi pemasaran, penjualan, dan layanan pelanggan).
- 4) Menekan volatilitas dan risiko berkenaan dengan prediksi aliran kas masa depan.
- 5) Meningkatkan toleransi harga (terutama kesediaan pelanggan untuk membayar harga premium dan pelanggan cenderung tidak mudah tergoda untuk beralih pemasok).
- 6) Rekomendasi gethok tular positif.
- 7) Pelanggan cenderung lebih reseptif terhadap product-line extensions, brand extensions, dan new add-on services yang ditawarkan perusahaan.
- 8) Meningkatkan bargaining power relatif perusahaan terhadap jaringan pemasok, mitra bisnis, dan saluran distribusi.

Menurut Irine (2010 hal.61-62) adapun manfaat dari kepuasan pelanggan adalah:

- 1) Kepuasan pelanggan merupakan sarana untuk menghadapi kompetisi di masa yang akan datang.
- 2) Kepuasan pelanggan merupakan promosi terbaik.
- 3) Kepuasan pelanggan merupakan asset perusahaan terpenting.
- 4) Kepuasan pelanggan menjamin pertumbuhan dan perkembangan perusahaan.
- 5) Pelanggan makin kritis dalam memilih produk.
- 6) Pelanggan puas akan kembali.
- 7) Pelanggan yang puas mudah memberikan referensi.

e. Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Kottler (2009 hal.128), menyatakan kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan. Indikator Kepuasan pelanggan dapat dilihat dari :

- 1) *Re-purchase* yaitu membeli kembali, dimana pelanggan tersebut akan kembali kepada perusahaan untuk mencari barang / jasa.
- 2) Menciptakan *Word-of-Mouth* yaitu dalam hal ini, pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain
- 3) Menciptakan citra merek yaitu pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing
- 4) Menciptakan keputusan pembelian pada Perusahaan yang sama yaitu membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

- 5) Kepuasan keseluruhan dengan barang (*over all satisfaction with product*) Tingkatan di mana hasil kinerja pemberi jasa sangat baik.

Menurut (Supranto, 2007) untuk mengukur kepuasan konsumen dengan indikator sebagai berikut:

- 1) Keberadaan pelayanan (*availability of service*)

Tingkat dimana pelanggan dapat kontak langsung dengan penyedia jasa.

- 2) Ketanggapan pelayanan (*responsiveness of service*)

Tingkatan dimana pemberi jasa beraksi dengan cepat terhadap permintaan pelanggan.

- 3) Ketepatan waktu pelayanan (*timeliness of service*)

Tingkatan dimana pekerjaan diselesaikan dalam kerangka waktu, sesuai dengan perjanjian.

- 4) Profesionalisme pelayanan (*professionalism of service*)

Tingkatan dimana pemberi jasa memberikan perilaku dan gaya profesional yang tepat selama bekerja dengan pelanggan.

- 5) Kepuasan keseluruhan dengan pelayanan (*over all of satisfaction with service*)

Tingkatan dimana pemberi jasa memperlakukan pelanggan dengan baik.

- 6) Kepuasan keseluruhan dengan barang (*over all of satisfaction with product*).

Tingkatan di mana hasil kinerja pemberi jasa sangat baik.

2. Citra

a. Pengertian Citra Perusahaan (*Corporate Image*)

Citra perusahaan diperlukan untuk mempengaruhi pikiran pelanggan melalui kombinasi dari periklanan, humas, bentuk fisik, kata-mulut, dan berbagai pengalaman aktual selama menggunakan barang dan jasa. Dari pernyataan-pernyataan tersebut tersirat bahwa pelanggan mempertimbangkan kemampuan yang dimiliki perusahaan untuk mempengaruhi persepsi mereka terhadap apa yang ditawarkan dan akan memiliki dampak terhadap perilaku pembelian pelanggan. Citra perusahaan adalah kesan, perasaan dan gambaran dari publik terhadap perusahaan, kesan yang sengaja diciptakan dari suatu objek, orang-orang atau organisasi.

Menurut Zeithaml (2007 hal. 55) yang menyatakan bahwa citra sebagai suatu impresi, perasaan, atau konsepsi yang ada pada seseorang mengenai suatu perusahaan, suatu objek, orang atau lembaga.

Menurut Handi Irawan (2006) menyatakan bahwa citra perusahaan dapat memberikan kemampuan pada perusahaan untuk mengubah harga premium, menikmati penerimaan lebih tinggi dibanding pesaing yang membuat kepercayaan pelanggan pada perusahaan”.

Citra perusahaan merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya (Kotler 2009 hal. 299). Citra perusahaan berhubungan dengan nama bisnis, arsitektur, variasi dari produk, tradisi, ideologi dan kesan pada kualitas yang dikomunikasikan oleh setiap karyawan yang berinteraksi dengan klien organisasi.

Citra masyarakat terhadap suatu organisasi, seringkali merupakan hasil interaksi masyarakat dengan anggota organisasi. Citra perusahaan tidak dapat dicetak seperti membuat barang di pabrik, akan tetapi citra perusahaan adalah kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan dan pemahaman seseorang tentang sesuatu. Citra terbentuk dari bagaimana perusahaan melaksanakan kegiatan operasionalnya, yang mempunyai landasan utama pada segi layanan.

Berdasarkan pendapat-pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa indikator dalam pembentukan citra perusahaan yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari sekumpulan kesan (*impressions*), kepercayaan (*beliefs*), dan sikap (*attitudes*) yang ada dalam benak konsumen terhadap perusahaan.

b. Pentingnya Citra Perusahaan

Citra perusahaan yang baik sangatlah penting bagi kelangsungan suatu perusahaan, karena akan berpengaruh terhadap seluruh elemen yang ada didalam perusahaan tersebut, citra perusahaan merupakan kesan objek terhadap perusahaan yang terbentuk dengan memproses informasi setiap waktu dari berbagai sumber informasi yang terpercaya.

Pentingnya Citra Perusahaan dikemukakan oleh Sutisna (2005 hal. 82) sebagai berikut:

- 1) Menceritakan harapan bersama kampanye pemasaran eksternal, Citra positif memberikan kemudahan bagi perusahaan untuk berkomunikasi dan mencapai tujuan secara efektif sedangkan citra negatif sebaliknya.
- 2) Sebagai penyaring yang mempengaruhi persepsi pada kegiatan perusahaan citra yang positif menjadi pelindung terhadap kesalahan

kecil, kualitas teknik/ 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 dari nyata mempengaruhi sikap karyawan terhadap perusahaan.

Dengan demikian peran citra perusahaan amatlah penting karena dengan citra yang baik dari perusahaan akan berdampak positif dan menguntungkan sedangkan citra yang buruk akan berdampak buruk dan merugikan perusahaan.

d. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Citra Perusahaan

Citra sebuah produk tidak bisa dibuat dengan sendiri artinya citra produk akan terbentuk sendiri dari konsumen. Karena konsumen lebih mengetahui bagaimana tentang produk yang ditawarkan. Jika konsumen berkata bahwa produk tersebut kurang bagus maka citra yang terbentuk pada produk tersebut juga kurang memuaskan. Citra Perusahaan yang baik akan berdampak positif bagi perusahaan karena mampu memberikan kepuasan kepada konsumen atau pelanggannya sehingga dapat meningkatkan daya tarik konsumen untuk menggunakan suatu produk atau jasa. Keberhasilan suatu perusahaan dalam usaha memenuhi kebutuhan konsumen tidak hanya tergantung pada kualitas produk atau jasanya saja, tapi juga pada kepiawaian membangun citra perusahaan.

Menurut Rangkuti (2006 hal. 44), faktor-faktor yang berpengaruh terhadap citra perusahaan adalah:

1) Harga yang ditawarkan

Tingkat harga yang akan menimbulkan persepsi atas produk yang berkualitas atau tidak.

2) Reputasi (*image*) perusahaan dimata pelanggan

Reputasi yang baik menimbulkan persepsi terhadap citra perusahaan, sehingga pelanggan memaafkan suatu kesalahan meskipun tidak untuk suatu kesalahan selanjutnya.

3) Jaminan atas layanan yang berkualitas

Jaminan atas pelayanan yang diperoleh pada tahap awal pelayanan menimbulkan persepsi atas citra perusahaan untuk tahap pelayanan selanjutnya, sehingga pelanggan merasa puas dengan pelayanan secara keseluruhan.

4) Penampilan fasilitas fisik

Situasi atas pelayanan fasilitas fisik dikaitkan dengan citra perusahaan sehingga mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap baik atau tidaknya citra perusahaan.

5) Komitmen organisasi

Komitmen organisasi yang dimiliki pegawai merupakan faktor yang berpengaruh terhadap citra perusahaan karena dengan komitmen yang baik dari pegawai, dapat berpengaruh terhadap persepsi pelanggan, sehingga dapat menimbulkan kesan perusahaan tersebut memiliki citra yang baik.

e. Indikator Pembentukan Citra Perusahaan

Citra perusahaan tidak dapat dibentuk dengan sendirinya, haruslah ada upaya-upaya yang dilakukan agar citra tersebut menjadi semakin baik. Citra perusahaan yang bersumber dari pengalaman memberikan gambaran telah terjadi keterlibatan antara konsumen dengan perusahaannya, upaya perusahaan sebagai sumber informasi yang lengkap dimaksudkan sebagai informasi yang dapat menjawab kebutuhan dan keinginan objek sasaran.

Menurut Kotler (2009 hal 74) mengatakan bahwa “Proses terbentuknya citra perusahaan berlangsung beberapa tahapan. Pertama, objek mengetahui (menlihat/mendengar upaya yang dilakukan perusahaan dalam membentuk citra perusahaan. Kedua, memperhatikan upaya perusahaan tersebut. Ketiga, setelah adanya perhatian objek mencoba memahami semua yang ada pada upaya perusahaan. Keempat, terbentuk citra perusahaan pada objek. Kelima, citra perusahaan yang terbentuk akan menentukan perilaku objek sasaran dalam hubungannya dengan perusahaan”.

Menurut Kanaidi (2010 hal. 33) indikator pembentukan citra perusahaan mencakup :

- 1) Sekumpulan kesan (*impressions*)

Interprestasi atas stimulus yang diterima konsumen didasarkan atas pengalaman masa lalu konsumen dalam pengalaman itu akan menimbulkan kesan jangka panjang dalam benak konsumen.

- 2) Kepercayaan (*beliefs*)

Kepercayaan adalah pemikiran deskriptif yang dianut seseorang tentang suatu hal. Kepercayaan konsumen terhadap suatu objek adalah jumlah

total kepercayaan dan nilai-nilai keseluruhan yang relevan. Kepercayaan lebih mudah diubah melalui usaha-usaha komunikasi pemasaran, sedangkan manfaat yang diinginkan sifatnya lebih melekat, lebih tahan lama, dan lebih berkaitan dengan nilai-nilai norma cultural.

3) Sikap (*attitudes*)

Salah satu dari indikator terdapat sikap yang artinya adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi, berfikir dan merasa dalam menghadapi ide, objek, situasi dan nilai. Sikap bukan perilaku tetapi kecenderungan untuk berperilaku dan cara-cara tertentu.

3. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna karena orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan, seperti kecocokan untuk pemakaian perbaikan berkelanjutan, bebas dari kerusakan, pemenuhan kebutuhan pelanggan, melakukan segala sesuatu yang membahagiakan.

Menurut Tjiptono (2012 hal. 51) kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau dapat melebihi harapan. Sebaliknya, definisi kualitas yang bervariasi dari yang kontroversional hingga kepada yang lebih strategik.

Menurut Tjiptono (2012 hal. 143) menyatakan bahwa terdapat lima perspektif mengenai kualitas, salah satunya yaitu bahwa kualitas dilihat tergantung pada orang yang menilainya, sehingga produk yang paling

memuaskan preferensi seseorang merupakan produk yang berkualitas paling tinggi.

Pelayanan dapat didefinisikan sebagai segala suatu bentuk kegiatan/aktifitas yang diberikan oleh satu pihak atau lebih kepada pihak lain yang memiliki hubungan dengan tujuan untuk dapat memberikan kepuasan kepada pihak kedua yang bersangkutan atas barang dan jasa yang diberikan. Pelayanan memiliki pengertian yaitu terdapatnya dua unsur atau kelompok orang dimana masing-masing saling membutuhkan dan memiliki keterkaitan, oleh karena itu peranan dan fungsi yang melekat pada masing-masing unsur tersebut berbeda.

Hal-hal yang menyangkut tentang pelayanan yaitu faktor manusia yang melayani, alat atau fasilitas yang digunakan untuk memberikan pelayanan, mekanisme kerja yang digunakan dan bahkan sikap masing-masing orang yang memberi pelayanan dan yang dilayani.

Pada prinsipnya konsep pelayanan memiliki berbagai macam definisi yang berbeda menurut penjelasan para ahli, namun pada intinya tetap merujuk pada konsepsi dasar yang sama. Menurut Sutedja (2007 hal. 5) pelayanan atau servis dapat diartikan sebagai sebuah kegiatan atau keuntungan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain. Pelayanan tersebut meliputi kecepatan melayani, kenyamanan yang diberikan, kemudahan lokasi, harga wajar dan bersaing (Sunarto, 2007 hal. 105).

Menurut Jusuf Suit dan Almasdi (2012 hal. 88) untuk melayani pelanggan secara prima kita diwajibkan untuk memberikan layanan yang pasti handal, cepat serta lengkap dengan tambahan empati dan penampilan menarik.

Sedangkan menurut Ratminto (2010 hal. 2) pelayanan adalah suatu aktifitas atau serangkaian aktifitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi layanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen/pelanggan.

Ciri-ciri pelayanan yang baik menurut Kasmir (2005 hal. 39) dirumuskan sebagai berikut:

- 1) Bertanggung jawab kepada setiap pelanggan/pengunjung sejak awal hingga selesai.
- 2) Mampu melayani secara cepat dan tepat.
- 3) Mampu berkomunikasi.
- 4) Mampu memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi.
- 5) Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik.
- 6) Berusaha memahami kebutuhan pelanggan/pengunjung.
- 7) Mampu memberikan kepercayaan kepada pelanggan/pengunjung.

Pengertian kualitas jasa atau pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Tjiptono (2012 hal. 157) mendefinisikan kualitas pelayanan secara sederhana, yaitu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Artinya kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan atau lembaga tertentu untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan apa yang diharapkan atau diinginkan berdasarkan kebutuhan pelanggan/pengunjung.

Dengan kata lain, faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan adalah pelayanan yang diharapkan pelanggan/pengunjung dan persepsi masyarakat terhadap pelayanan tersebut. Nilai kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan perusahaan dan stafnya dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten. Kualitas pelayanan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan atau dalam hal ini pengunjung untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan lembaga atau instansi pemberi pelayanan jasa. Ikatan hubungan yang baik ini akan memungkinkan lembaga pelayanan jasa untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan/pengunjung serta kebutuhan mereka.

Dengan demikian penyedia layanan jasa dapat meningkatkan kepuasan pengunjung dengan memaksimalkan pengalaman pengunjung yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman pengunjung yang kurang menyenangkan. Apabila layanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan pelanggan, maka kualitas yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan pelanggan, maka kualitas layanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal, tetapi sebaliknya jika layanan yang diterima atau dirasakan lebih rendah dari yang diharapkan maka kualitas layanan dipersepsikan rendah.

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2012 hal. 59). Ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan perusahaan yaitu harapan pelanggan (*expectation*) dan kinerja perusahaan yang dirasakan konsumen (*performance*).

Dari beberapa definisi mengenai kualitas pelayanan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu pemberian jasa kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

b. Prinsip-Prinsip Kualitas Pelayanan

Dalam rangka menciptakan suatu gaya manajemen dan lingkungan yang kondusif bagi organisasi ataupun perusahaan untuk menyempurnakan kualitas, organisasi dengan dapat mengimplementasikan enam prinsip utama yang berlaku bagi perusahaan. Keenam prinsip sangat bermanfaat dalam membentuk mempertahankan lingkungan yang tepat untuk melaksanakan penyempurnaan kualitas didukung oleh para pemasok, karyawan, dan pelanggan.

Menurut Saleh (2010 hal. 105) keenam prinsip tersebut terdiri atas:

1) Kepemimpinan

Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin dan mengarahkan organisasinya dalam upaya peningkatan kinerja kualitas. Tanpa adanya kepemimpinan dari manajemen puncak, usaha peningkatan kualitas hanya akan berdampak kecil.

2) Pendidikan

Semua karyawan perusahaan, mulai dari manajer puncak sampai karyawan operasional, wajib mendapatkan penekanan dalam pendidikan tersebut antara lain konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat, teknik implementasi strategi kualitas, dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.

3) Perencanaan Strategik

Proses perencanaan strategi harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang digunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visi dan misinya.

4) Review

Proses review merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk dapat mengubah perilaku dari organisasi tersebut. Proses ini juga menggambarkan mekanisme yang menjamin adanya perhatian terusmenerus terhadap upaya mewujudkan sasaran-sasaran kualitas.

5) Komunikasi

Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi organisasi, baik dengan karyawan, pelanggan, maupun dengan stakeholder lainnya.

6) *Total Human Reward*

Reward dan *recognition* merupakan aspek krusial dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan berprestasi perlu diberi imbalan dan prestasinya harus diakui. Dengan cara seperti ini, motivasi, semangat kerja, rasa bangga dan rasa memiliki (*sense of belonging*) setiap anggota organisasi dapat meningkat, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan produktifitas dan profitabilitas bagi perusahaan, serta kepuasan dan loyalitas pelanggan.

c. Unsur-Unsur Kualitas Pelayanan

Unsur-unsur kualitas pelayanan yang dikutip dalam Saleh (2010 hal. 106) antara lain adalah sebagai berikut:

1) Penampilan.

Personal dan fisik sebagaimana layanan kantor depan (*resepsionis*) memerlukan persyaratan seperti berpenampilan menarik, badan harus tegap/tidak cacat, tutur bahasa menarik, familiar dalam berperilaku, penampilan penuh percaya diri.

2) Tepat Waktu dan Janji.

Secara utuh dan prima petugas pelayanan dalam menyampaikan perlu diperhitungkan janji yang disampaikan kepada pelanggan bukan sebaliknya selalu ingkar janji.

3) Kesiapan Melayani.

Sebagaimana fungsi dan wewenang harus melayani kepada para pelanggan, konsekuensi logis petugas harus benar-benar bersedia melayani kepada para pelanggan.

4) Pengetahuan dan Keahlian.

Sebagai syarat untuk melayani dengan baik, petugas harus mempunyai pengetahuan dan keahlian. Di sini petugas pelayanan harus memiliki tingkat pendidikan tertentu dan pelatihan tertentu yang diisyaratkan dalam jabatan serta memiliki pengalaman yang luas dibidangnya.

5) Kesopanan dan Ramah Tamah.

Masyarakat pengguna jasa pelayanan itu sendiri dan lapisan masyarakat baik tingkat status ekonomi dan sosial rendah maupun tinggi terdapat

perbedaan karakternya maka petugas pelayanan masyarakat dituntut adanya keramahan yang standar dalam melayani, sabar, tidak egois dan santun dalam bertutur kepada pelanggan.

6) Kejujuran dan Kepercayaan.

Pelayanan ini oleh pengguna jasa dapat dipergunakan berbagai aspek, maka dalam penyelenggaraannya harus transparan dari aspek kejujuran, jujur dalam bentuk aturan, jujur dalam pembiayaan dan jujur dalam penyelesaian waktunya. Dari aspek kejujuran ini petugas pelayanan tersebut dapat dikategorikan sebagai pelayan yang dipercaya dari segi sikapnya, dapat dipercaya dari tutur katanya, dapat dipercayakan dalam menyelesaikan akhir pelayanan sehingga otomatis pelanggan merasa puas. Unsur pelayanan prima dapat ditambah unsur yang lain.

7) Kepastian Hukum.

Secara sadar bahwa hasil pelayanan terhadap masyarakat yang berupa surat keputusan, harus mempunyai legitimasi atau mempunyai kepastian hukum. Bila setiap hasil yang tidak mempunyai kepastian hukum jelas akan mempengaruhi sikap masyarakat, misalnya pengurusan KTP, KK dan lain-lain bila ditemukan cacat hukum akan mempengaruhi kredibilitas instansi yang mengeluarkan surat legitimasi tersebut.

8) Keterbukaan.

Secara pasti bahwa setiap urusan/kegiatan yang memperlakukan ijin, maka ketentuan keterbukaan perlu ditegakkan. Keterbukaan itu akan

mempengaruhi unsur-unsur kesederhanaan, kejelasan informasi kepada masyarakat.

9) Efisien.

Dari setiap pelayanan dalam berbagai urusan, tuntutan masyarakat adalah efisiensi dan efektifitas dari berbagai aspek sumber daya sehingga menghasilkan biaya yang murah, waktu yang singkat dan tepat serta kualitas yang tinggi.

10) Biaya.

Pemantapan pengurusan dalam pelayanan diperlukan kewajaran dalam penentuan pembiayaan, pembiayaan harus disesuaikan dengan daya beli masyarakat dan pengeluaran biaya harus transparan dan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

11) Tidak Rasial.

Pengurusan pelayanan dilarang membeda-bedakan kesukuan, agama, aliran dan politik dengan demikian segala urusan harus memenuhi jangkauan yang luas dan merata.

12) Kesederhanaan.

Prosedur dan tata cara pelayanan kepada masyarakat untuk diperhatikan kemudahan, tidak berbelit-belit dalam pelaksanaan.

d. Model Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2012 hal. 261) mengemukakan enam kriteria kualitas pelayanan yang dipersepsikan baik, yakni sebagai berikut:

1) *Professionalism and Skills.*

Pelanggan mendapati bahwa penyedia jasa, karyawan, sistem operasional, dan sumber daya fisik memiliki pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk memecahkan masalah mereka secara profesional (*outcomerelated criteria*).

2) *Attitudes and Behavior.*

Pelanggan merasa bahwa karyawan jasa (*customer contact personel*) menaruh perhatian besar pada mereka dan berusaha membantu memecahkan masalah mereka secara spontan dan ramah.

3) *Accessibility and Flexibility.*

Pelanggan merasa bahwa penyedia jasa, lokasi, jam operasi, karyawan dan sistem operasionalnya, dirancang dan dioperasikan sedemikian rupa sehingga pelanggan dapat mengakses jasa tersebut dengan mudah. Selain itu, juga dirancang dengan maksud agar dapat menyesuaikan permintaan dan keinginan pelanggan secara luwes.

4) *Reliability and Trustworthiness.*

Pelanggan memahami bahwa apapun yang terjadi atau telah disepakati, mereka bisa mengandalkan penyedia jasa beserta karyawan dan sistemnya dalam menentukan janji dan melakukan segala sesuatu dengan mengutamakan kepentingan pelanggan.

5) *Recovery.*

Pelanggan menyadari bahwa bila terjadi kesalahan atau sesuatu yang tidak diharapkan dan tidak diprediksi, maka penyedia jasa akan segera

mengambil tindakan untuk mengendalikan situasi dan mencari solusi yang tepat.

6) *Reputation and Credibility.*

Pelanggan meyakini bahwa operasi dari penyedia jasa dapat dipercaya dan memberikan nilai/imbalan yang sepadan dengan biaya yang dikeluarkan.

Kualitas layanan pada prinsipnya adalah untuk menjaga janji pelanggan agar pihak yang dilayani merasa puas dan diungkapkan. Kualitas memiliki hubungan yang sangat erat dengan kepuasan pelanggan, yaitu kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalani ikatan hubungan yang kuat dengan organisasi pemberi layanan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan organisasi pemberi layanan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka.

Dengan demikian, organisasi pemberi layanan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan kepada organisasi pemberi layanan yang memberikan kualitas memuaskan.

e. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2012 hal. 95) yang melakukan penelitian khusus terhadap beberapa jenis jasa dan berhasil mengidentifikasi sepuluh indikator pokok kualitas jasa, yaitu :

- 1) *Tangibles* (bukti langsung), merupakan bukti yang meliputi fasilitas fisik, peralatan ataupun perlengkapan, pegawai, dan sarana atas komunikasi.

- 2) *Reability* (kehandalan), merupakan kemampuan dalam memberikan pelayanan dengan segera dan memuaskan serta sesuai dengan yang telah dijanjikan. *Reability* mencakup dua hal pokok, yaitu konsistensi kerja (*performance*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependability*). Hal ini berarti perusahaan memberikan jasanya secara tepat semenjak saat pertama. Selain itu juga berarti bahwa perusahaan yang bersangkutan memenuhi janjinya, misalnya menyampaikan jasanya sesuai dengan jadwal yang disepakati.
- 3) *Responsiveness* (daya tangkap), merupakan kesediaan dan kemampuan atas penyedia layanan untuk membantu para pelanggan-pelanggan dan merespon permintaan dengan segera.
- 4) *Assurance* (jaminan), yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya dan keyakinan pelanggan.
- 5) *Empaty* (empati), yaitu meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, dan perhatian dengan tulus terhadap kebutuhan pelanggan.

Menurut Zeithalm (2007 hal. 180) menyederhanakan sepuluh dimensi di atas menjadi lima dimensi pokok yang dikenal dengan SERQUAL (*service quality*) yang terdiri dari:

- 1) Bukti fisik (*tangibles*) merupakan suatu tingkat kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal perusahaan. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan serta juga yang dilihat dari keadaan

lingkungan sekitarnya merupakan salah satu cara perusahaan jasa dalam menyajikan kualitas layanan terhadap pelanggan. Diantaranya meliputi fasilitas fisik (gedung, buku, rak buku, meja dan kursi, dan sebagainya), teknologi (peralatan dan perlengkapan yang dipergunakan), serta penampilan pegawai.

- 2) Keandalan (*reliability*) adalah kemampuan perusahaan memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang tercermin dari ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi.
- 3) Daya tanggap (*responsiveness*) adalah kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat dan tepat dengan penyampaian informasi yang jelas. Mengabaikan dan membiarkan pelanggan menunggu tanpa alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.
- 4) Jaminan (*assurance*) adalah pengetahuan, kesopanan-santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen, antara lain:
 - a. Komunikasi (*communication*), yaitu secara terus menerus memberikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa dan penggunaan kata yang jelas sehingga para pelanggan dapat dengan mudah mengerti apa yang diinformasikan pegawai serta dengan

- cepat dan tanggap menyikapi keluhan dan komplain dari para pelanggan.
- b. Kredibilitas (*credibility*), perlunya jaminan atas suatu kepercayaan yang diberikan kepada pelanggan, believability atau sifat kejujuran, menanamkan kepercayaan, memberikan kredibilitas yang baik bagi perusahaan pada masa yang akan datang.
 - c. Keamanan (*security*), adanya suatu kepercayaan yang tinggi dari pelanggan akan pelayanan yang diterima. Tentunya pelayanan yang diberikan mampu memberikan suatu jaminan kepercayaan.
 - d. Kompetensi (*competence*) yaitu keterampilan yang dimiliki dan dibutuhkan agar dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan dapat dilaksanakan dengan optimal.
 - e. Sopan santun (*courtesy*), dalam pelayanan adanya suatu nilai moral yang dimiliki oleh perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Jaminan akan kesopan-santunan yang ditawarkan kepada pelanggan sesuai dengan kondisi dan situasi yang ada.
- 5) Empati (*empathy*) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki suatu pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

4. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan pada PT. Pos Indonesia Medan pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Nama	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
Conny Sondakh (2014)	Kualitas Layanan, Citra Merek Dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Tabungan (Studi Pada Nasabah Taplus BNI Cabang Manado)	Variabel (X) : Kualitas Layanan, Citra Merek, Variabel (Y) : Kepuasan, Loyalitas	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah secara parsial. Variabel citra merek berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah secara parsial sementara variabel kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah.
Garnis Anggi Saktiani (2015)	Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Word Of Mouth	Variabel (X) : Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Variabel (Y) : Kepuasan Pelanggan	Hasil penelitian diketahui bahwa kualitas layanan dan citra perusahaan terbukti mempengaruhi tingkat kepuasan mahasiswa, dimana semakin baik kualitas layanan dan citra perusahaan maka kepuasan mahasiswa juga akan meningkat. Selain itu baik kualitas layanan, citra perusahaan maupun tingkat kepuasan mahasiswa terbukti dapat mempengaruhi Word of Mouth. Semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh mahasiswa, faktor Word of Mouth juga akan semakin meningkat. Dengan demikian, diharapkan perguruan tinggi terus melakukan perbaikan pelayanan dan citra perusahaan guna meningkatkan kepuasan mahasiswa.

Luh Ayu Mulyaningsih (2016)	Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank OCBC NISP Di Denpasar	Variabel (X) : Kualitas Layanan Dan Citra Variabel (Y) : Kepuasan	Hasil analisis ditemukan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank OCBC NISP di Denpasar. Kemudian kualitas layanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank OCBC NISP di Denpasar
Ni Putu Dharma Diyanthini (2015)	Pengaruh Citra Perusahaan, Promosi Penjualan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada LPD Desa Pakraman Panjer	Variabel (X) : Citra Perusahaan, Promosi Penjualan Variabel (Y) : Kepuasan	Hasil analisis menunjukkan secara serempak dan parsial, citra perusahaan, promosi penjualan, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap kepuasan nasabah LPD Desa Pakraman Panjer.

B. Kerangka Konseptual

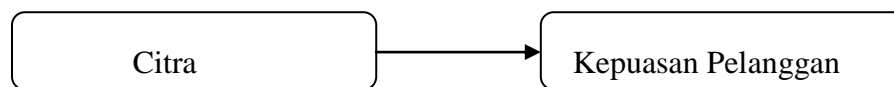
1. Pengaruh Citra Terhadap Kepuasan Pelanggan

Banyak perusahaan mengukur seberapa baik mereka memperlakukan pelanggan mereka, mengenali faktor-faktor yang membentuk kepuasan, dan melakukan perubahan dalam operasi dan pemasaran mereka sebagai akibatnya. Secara umum citra itu sendiri terdiri dari kepercayaan, ide, dan kesan yang dipegang oleh seseorang terhadap sebuah objek. Sebagian besar sikap dan tindakan orang terhadap suatu objek di pengaruhi oleh citra suatu objek (Kotler, 2009).

Manfaat bagi perusahaan, sebuah citra positif akan memberikan tingkat kepuasan pelanggan ketika mereka menggunakan produk. Mereka akan merasa lebih yakin membelinya. Pelanggan tidak menemukan alasan untuk membeli produk lain atau dari pemasok lain (Ali Hasan 2013 hal. 215-217).

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa citra merek secara langsung maupun tidak langsung mempunyai peran penting yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Penelitian ini juga pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, Luh Ayu Mulyaningsih (2016) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial citra perusahaan berpengaruh dengan tingkat terhadap kepuasan pelanggan.



Gambar 2.1

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

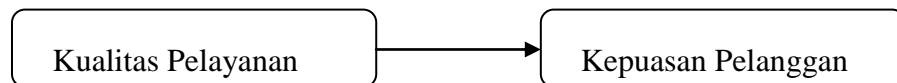
Kualitas pelayanan secara sederhana, yaitu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Artinya kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan atau lembaga tertentu untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan apa yang diharapkan atau diinginkan berdasarkan kebutuhan pelanggan/pengunjung dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka.

Dengan demikian, organisasi pemberi layanan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan kepada organisasi pemberi layanan yang memberikan kualitas memuaskan.

Menurut Lupiyoadi (2008 hal. 87) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan karyawan terhadap pelanggan berpengaruh secara asimetris terhadap kepuasan pelanggan, dimana pelayanan yang buruk berakibat lebih

besar terhadap kepuasan konsumen daripada pelayanan yang dikategorikan baik.

Penelitian ini juga pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, Garnis Anggi Saktiani (2015) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.



Gambar 2.2

3. Pengaruh Citra dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

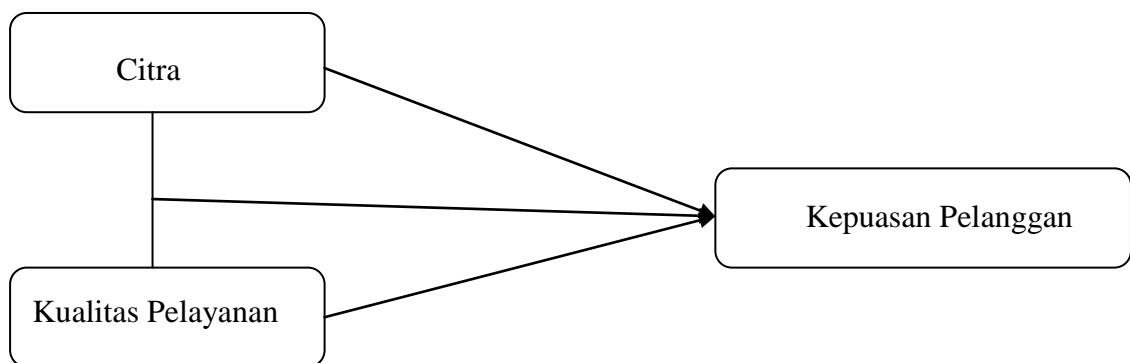
Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Pelanggan dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, pelanggan akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan apa bila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan sangat puas senang atau gembira.

Menurut Tjiptono (2012 hal. 349) mengemukakan bahwa : "Kepuasan pelanggan adalah tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa."

Menurut Lupyoadi (2008 hal. 214) menyatakan bahwa ada lima faktor dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan atau jasa, emosi, kepuasan dan harga.

Sedangkan menurut Kotler (2009) menyatakan bahwa sebagian besar sikap dan tindakan orang terhadap suatu objek di pengaruhi oleh citra suatu objek.

Penelitian ini juga pernah diteliti oleh peneliti sebelumnya, Peneliti Ni Putu Dharma Diyanthini (2015) yang menyatakan bahwa secara simultan, citra dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun kerangka konseptual dalam penelitian ini, sebagai berikut:



Sumber : Ni Putu Dharma Diyanthini (2015)

Gambar 2.3 Kerangka Konseptual

C. Hipotesis

Berdasarkan pada kerangka konseptual di atas maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Ada pengaruh positif dan signifikan citra terhadap kepuasan pelanggan PT. Pos Indonesia (Persero) Medan

2. Ada pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan PT. Pos Indonesia (Persero) Medan
3. Ada pengaruh positif dan signifikan citra dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan PT. Pos Indonesia (Persero) Medan

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif menurut Sugiyono (2011 hal. 5) merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih.”

Variabel penelitian ini terdiri atas 2 jenis variabel, yaitu terdiri dari variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen tersebut adalah citra, kualitas pelayanan. Sedangkan variabel dependen adalah kepuasan pelanggan.

B. Definisi Variabel Penelitian

Variabel penelitian yang digunakan dan definisi operasional dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel Dependent yaitu variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2011 hal. 33)

- 1) Kepuasan Pelanggan (Y)

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya

Indikator kepuasan pelanggan (Y) adalah sebagai berikut (Kotler, 2009 hal. 128) :

- a. Re-purchase.
 - b. Menciptakan Word of Mouth.

- c. Menciptakan Citra Merek.
 - d. Menciptakan keputusan pembelian.
 - e. Kepuasan
2. Variabel Independen yaitu variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (*dependent*) (Sugiyono, 2011 hal. 33). yang terdiri dari :

1) Citra (X1)

Citra merupakan persepsi mengenai nama baik perusahaan yang harus dijaga karena apabila citra tersebut buruk maka perusahaan tidak akan berjalan dengan lancar.

Menurut Kanaidi (2010 hal. 33) indikator citra (X1) adalah sebagai berikut:

- a. Sekumpulan kesan.
- b. Kepercayaan.
- c. Sikap

2) Kualitas Pelayanan (X2)

Kualitas pelayanan secara sederhana, yaitu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Artinya kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan atau lembaga tertentu untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan apa yang diharapkan atau diinginkan berdasarkan kebutuhan pelanggan/pengunjung.

Indikator kualitas pelayanan (X2) adalah sebagai berikut (Tjiptono, 2012 hal. 95) :

- a. *Tangibles* (bukti langsung), merupakan bukti yang meliputi fasilitas fisik, peralatan ataupun perlengkapan, pegawai, dan sarana atas komunikasi.
- b. *Realibitasi* (kehandalan), yaitu kemampuan dalam memberikan pelayanan dengan segera dan memuaskan serta sesuai dengan yang telah dijanjikan.
- c. *Responsiveness* (daya tangkap), yaitu kesediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan dengan segera.
- d. *Assurance* (jaminan), yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya dan keyakinan pelanggan.
- e. *Empaty* (empati), yaitu meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, dan perhatian dengan tulus terhadap kebutuhan pelanggan.

C. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat penelitian

Penelitian ini dilakukan PT. Pos Indonesia (Persero) Medan beralamat di Jalan Pos No. 1 Medan Barat.

2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dilakukan pada bulan Juni 2017 sampai dengan November 2017

Tabel 3.1
Rincian Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Jun 2017				Jul 2017				Agust 2017				Sept 2017				Okt 2017				Nov 2017			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan judul			■																					
2	Pra Riset				■	■	■	■	■																
3	Penyusunan Proposal					■	■	■	■	■	■	■	■												
4	Seminar Proposal											■													
5	Riset													■											
6	Penulisan Skripsi														■	■	■								
7	Bimbingan Skripsi															■	■	■	■	■	■				
8	Sidang Meja Hijau																					■			

D. Populasi dan Sampel

Populasi

Menurut Sugiono (2011 hal. 62) populasi adalah Wilayah Generalisasi terdiri objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang digunakan dalam penelitian adalah pelanggan PT. Pos Indonesia (Persero) Medan sebanyak 327 dan penelitian ini berfokus terhadap pengaruh citra dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

Sampel

Menurut Sugiyono (2011 hal. 67) sampel adalah bagian atau jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel digunakan apabila peneliti tidak mampu menggunakan semua anggota populasi sebagai subjek penelitian, misalnya karena adanya keterbatasan dana, tenaga dan waktu. Anggota populasi yang diambil sebagai sampel harus mampu mewakili seluruh anggota populasi sehingga hasil penelitian terhadap populasi tetap menghasilkan kesimpulan yang valid.

Peneliti dalam penelitian ini menggunakan jenis sampel yang termasuk dalam *nonprobability sampling* yaitu teknik sampling insidental. Menurut Sugiyono (2013 hal. 67) sampling insidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 80 pelanggan yang melakukan pengiriman surat pada perusahaan PT. Pos Indonesia (Persero) Medan.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Dokumentasi

Teknik dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data dengan mempelajari dokumen-dokumen serta catatan-catatan untuk mendukung penelitian ini dengan cara mempelajari, meneliti, mengkaji, serta menelaah literatur-literatur berupa buku, makalah, dan jurnal yang berhubungan dengan topik penelitian

b. Kuesioner

Teknik ini dilakukan dengan membagikan kuesioner dalam bentuk pertanyaan atau pernyataan kepada responden secara langsung dan segera dikembalikan kepada peneliti. Peneliti sendiri menggunakan skala likert dengan bentuk *checklist*.

Menurut Sugiono (2011 hal. 118) Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial dengan jawaban pertanyaan yang mempunyai 5 (lima) opsi seperti yang terlihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3.2
Skala Pengukuran Likert

Pertanyaan	Bobot
• Sangat Setuju/Tepat	5
• Setuju /Tepat	4
• Kurang Setuju /Tepat	3
• Tidak Setuju /Tepat	2
• Sangat Tidak Setuju / Tepat	1

c. Uji Validitas Data

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen (Suharsimi, 2010 hal. 168). Suatu instrumen dapat dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dalam mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Dalam penelitian ini digunakan tehnik uji validitas internal yang menguji apakah terdapat kesesuaian diantara bagian instrumen secara keseluruhan. Dalam rumus *Korelasi Product Moment* dari pearson, dengan ketentuan:

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan bernilai positif, maka variabel tersebut valid.
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka variabel tersebut tidak valid.

Dimana untuk hasil uji validitas untuk variabel citra dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3.3
Hasil Uji Validitas Citra

No Pertanyaan	r_{hitung}	r_{table}	Status
1.	0,648	0,220	Valid
2.	0,601	0,220	Valid
3.	0,608	0,220	Valid
4.	0,729	0,220	Valid
5.	0,487	0,220	Valid
6.	0,517	0,220	Valid

Sumber : *Data Penelitian Diolah*

Dimana untuk hasil uji validitas untuk variabel kualitas pelayanan dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3.4
Hasil Uji Validitas Instrumen Kualitas Pelayanan

No Pertanyaan	r_{hitung}	r_{table}	Status
1.	0,554	0,220	Valid
2.	0,492	0,220	Valid
3.	0,468	0,220	Valid
4.	0,522	0,220	Valid
5.	0,519	0,220	Valid
6	0,439	0,220	Valid
7	0,416	0,220	Valid
8	0,476	0,220	Valid
9	0,528	0,220	Valid
10	0,554	0,220	Valid

Sumber : *Data Penelitian Diolah*

Untuk hasil uji validitas pada variabel kepuasan pelanggan dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3.5
Hasil Uji Validitas Instrumen Kepuasan Pelanggan

No Pertanyaan	r_{hitung}	r_{table}	Status
1.	0,367	0,220	Valid
2.	0,485	0,220	Valid
3.	0,462	0,220	Valid
4.	0,428	0,220	Valid
5.	0,481	0,220	Valid
6	0,530	0,220	Valid
7	0,587	0,220	Valid
8	0,533	0,220	Valid
9	0,500	0,220	Valid
10	0,613	0,220	Valid

Dari semua butir pertanyaan untuk masing-masing variabel (citra, kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan) yang diuji, ternyata semua butir pertanyaan mempunyai status valid.

b) Uji Reliabilitas

Reliability (reliabilitas) berarti adanya ketepatan data yang didapat pada waktu berwaktu. Reliabilitas berkenaan dengan tingkat keandalan suatu instrument penelitian. Menurut Imam Ghozali (2013 hal. 47) pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *Cronbach Alpha*. Dikatakan reliable bila hasil alpha > 0,60 dengan rumus alpha sebagai berikut:

$$r = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(\frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

(Azuar dalam Juliandi, 2013 hal.86)

Dimana:

- r = reliabilitas instrument
- k = banyak butir pertanyaan
- σ_t^2 = varians total
- $\sum \sigma_b^2$ = jumlah varians butir

Setelah data yang diuji valid, maka selanjutnya butir instrument yang valid diatas diuji reliabilitasnya, pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *Cronbach Alpha*, dimana untuk reliable yang dapat dikatakan cukup baik apabila hasil Alpha $\geq 0,6$, hasilnya seperti ditunjukkan dalam tabel berikut ini :

Tabel 3.6
Ringkasan Pengujian Reliabilitas Instrumen

Variabel	Cronbach Alpha	Status
Citra (X ₁)	0,642	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X ₂)	0,660	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,660	Reliabel

Sumber : *Data Penelitian*

Dari tabel di atas maka dapat diketahui bahwa realibilitas instrument konsumen tentang citra (Variabel X_1) sebesar 0,642 (reliabel), Instrument kualitas pelayanan (variabel X_2) sebesar 0,660 (reliabel), kepuasan pelanggan (variabel Y) sebesar 0,660 (reliabel)

Jika nilai reliabilitas semakin mendekati 1, maka instrument penelitian semakin baik. Nilai reliabilitas instrument diatas menunjukkan tingkat reliabilitas instrument penelitian sudah memadai mendekati 1. Untuk dapat memberi interpretasi terhadap kuatnya hubungan antara variabel, maka dapat digunakan pedoman seperti yang tertera pada tabel berikut ini :

Tabel III.10
Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 - 0,199	Sangat Rendah
0,20 - 0,399	Rendah
0,40 - 0,599	Sedang
0,60 - 0,799	Kuat
0,80 - 1,000	Sangat Kuat

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 tahap:

1. Regresi Linear Berganda

Penelitian ini menggunakan uji regresi ganda untuk menguji apakah terdapat pengaruh antara citra dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, baik secara parsial maupun secara simultan. Teknik analisis berganda ini dilakukan dengan bantuan *software* statistik yaitu *SPSS 23*

(*Statistical Product and Service Solution*). Persamaan dari regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Dalam metode analisis data ini menggunakan analisis regresi linear berganda dengan spesifikasi model sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Sumber : Sugiyono (2011 hal. 192)

Keterangan :

Y : Variabel Kepuasan Pelanggan

a : Konstanta

X_1 : Variabel citra

X_2 : Variabel kualitas pelayanan

b : Koefisien regresi

e : Variabel pengganggu

Penggunaan model regresi linear berganda harus memenuhi asumsi klasik, antara lain:

a) Uji Normalitas data

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil (Ghozali, 2013 hal. 125). Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya (Ghozali, 2013 hal. 98). Dasar pengambilan keputusan normalitas data adalah sebagai berikut:

1. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas
2. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas (Ghozali, 2013 hal. 92).

c) Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan jika ada korelasi secara linier antara kesalahan pengganggu periode t (berada) dengan kesalahan pengganggu $t-1$ (sebelumnya). Menentukan ada tidaknya masalah autokorelasi dengan uji Durbin-Waston (DW) dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Terjadi autokorelasi positif, jika nilai DW dibawah -2 ($DW < -2$)
- 2) Terjadi autokorelasi positif, jika nilai DW dibawah -2 ($DW < -2$)
- 3) Terjadi autokorelasi negative, jika nilai DW diatas $+2$ atau $DW > +2$.

d) Uji Multikolonieritas

Uji Multikolonieritas bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan dengan variabel independen lainnya dalamsuatu model regresi, atau untuk mengetahui ada tidaknya korelasi diantarasesama variabel independen. Uji Multikolonieritas dilakukan denganmembandingkan nilai toleransi (tolerance value) dan nilai variance inflationfactor (VIF) dengan nilai yang disyaratkan. Nilai yang disyaratkan bagi nilaitoleransi adalah lebih besar dari 0,01, dan untuk nilai VIF kurang dari 10 (Ghozali, 2013 hal. 88).

e) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas (Ghozali, 2013 hal. 96). Dasar analisis yaitu:

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik – titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik – titik menyebar di atas dan di bawah 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas

2. Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

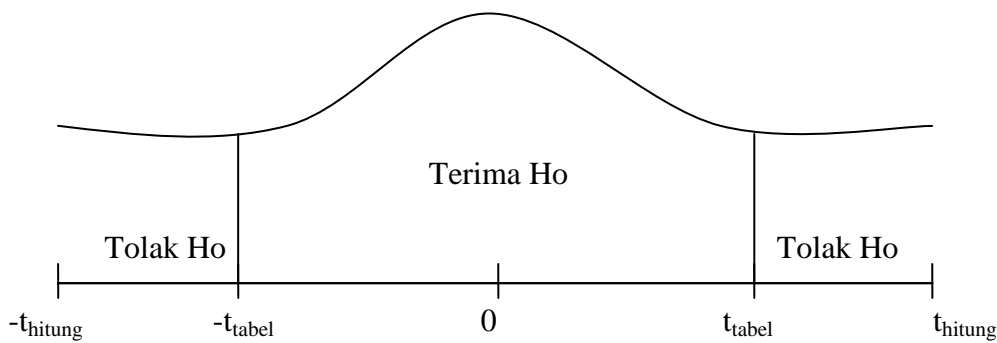
Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Uji t dilakukan dengan membandingkan t hitung terhadap t tabel dengan ketentuan sebagai berikut (Ghozali, 2013) :

Adapun pengujiannya sebagai berikut:

Ho: $\beta = 0$, artinya variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Ha: $\beta \neq 0$, artinya variabel indeviden berpengaruh terhadap variabel dependen.

Kriteria pengujian hipotesis:



Gambar 3.1 Kriteria Pengujian Hipotesis

Dasar pengambilan keputusan dalam pengujian ini adalah:

- a. Jika $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 diterima, artinya variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap dependen.
- b. Jika $-t_{tabel} \geq t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka H_0 ditolak, artinya variabel independen berpengaruh signifikan terhadap dependen.

Tingkat kepercayaan yang digunakan adalah 95% atau taraf signifikan 5% ($\lambda = 0,05$) dengan kriteria sebagai berikut : 1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan probabilitas (nilai signifikan) $<$ tingkat signifikansi 5% ($\lambda = 0,05$) maka H_a diterima dan H_0 ditolak berarti ada pengaruh yang signifikan dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. 2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan probabilitas (nilai signifikansi) $>$ tingkat signifikansi 5% ($\lambda = 0,05$) maka H_0 diterima dan H_a ditolak berarti tidak ada pengaruh yang signifikan dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Dimana t_{tabel} ditentukan dengan mencari derajat bebasnya yaitu $df = N-k$.

b. Uji Signifikasi Simultan (Uji F)

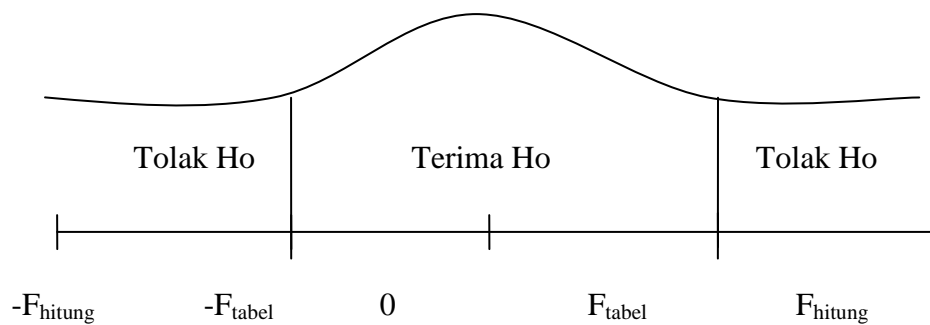
Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen secara bersama-sama (simultan) dapat berpengaruh terhadap variabel dependen. Cara yang digunakan adalah dengan membandingkan

nilai F hitung dengan F tabel dengan ketentuan sebagai berikut (Ghozali, 2013):

Kriteria Pengujian hipotesis yaitu:

Ho: $\beta = 0$, artinya variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Ha: $\beta \neq 0$, artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.



Gambar 3.2 Kriteria Pengujian Hipotesis

Dasar pengambilan keputusan dalam pengujian ini adalah:

- a. Jika $-F_{tabel} \leq F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka Ho diterima, artinya variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap dependen.
- b. Jika $F_{tabel} \leq F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka Ho ditolak, artinya variabel independen berpengaruh signifikan terhadap dependen.

3. Uji Determinan (R^2)

Koefisien determinan (R^2) pada intinya mengukur ketepatan atau kecocokan garis regresi yang dibentuk dari hasil pendugaan terhadap hasil yang diperoleh. Nilai koefisien determinasi antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas.

Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Kelemahan mendasar penggunaan uji determinan adalah jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan satu variabel independen, maka R^2 pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

Menurut Ghozali (2013 hal. 87) uji koefisien determinasi (uji R^2) digunakan untuk persentase sumbangan pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen. Tujuan dari pengujian ini adalah untuk melihat sejauh mana kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh persamaan regresi yang akan terbentuk.

Uji determinan juga dilakukan untuk mengukur besar proporsi dari jumlah ragam Y yang terangkap oleh model regresi atau untuk mengukur besar sumbangan variabel penjelas X terhadap ragam variabel respon Y. Rumus untuk mengukur besarnya proporsi adalah:

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

Sumber : Ghozali (2013 hal. 87)

Dimana:

KD = Koefisien Determinan

R^2 = Determinan

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Data

Dalam penelitian ini penulis mengolah angket dalam bentuk data yang terdiri dari 6 pertanyaan untuk variabel (X_1), 10 pertanyaan untuk variabel (X_2), dan 10 pertanyaan untuk variabel (Y) dimana yang menjadi variabel X_1 , adalah citra, yang menjadi variabel X_2 adalah kualitas pelayanan, dan variabel kepuasan pelanggan (Y). Angket yang disebarakan ini diberikan kepada 80 responden sebagai sampel penelitian dan dengan menggunakan metode *Likert Summated Rating* (LSR).

Tabel 4.1
Skala Likert

PERNYATAAN	BOBOT
- Sangat Setuju	5
- Setuju	4
- Kurang Setuju	3
- Tidak setuju	2
- Sangat Tidak setuju	1

Sumber : Sugiyono (2013, hal. 87)

Dan ketentuan diatas berlaku baik didalam menghitung variabel citra, (X_1), kualitas pelayanan (X_2), maupun variabel kepuasan pelanggan (Y).

a. Karakteristik Responden

Responden penelitian ini adalah pelanggan pada yang melakukan pengiriman surat pada PT. Pos Indonesia (Persero) Medan sebanyak 80

responden. Karakteristik responden pembeli yang terdaftar pada PT. Pos Indonesia (Persero) Medan adalah sebagai berikut.

Tabel 4.2
Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Wanita	45 orang	56,3 %
2	Pria	35 orang	43,7%
	Jumlah	80 orang	100%

Sumber : PT. Pos Indonesia (Persero) Medan

Dari tabel dapat diketahui bahwa responden pelanggan PT. Pos Indonesia Medan terdiri dari 45 orang wanita (56,3%) dan pria sebanyak 35 orang (43,7%). Hal ini terjadi karena pada waktu pengiriman surat pada PT. Pos Indonesia (Persero) Medan proporsinya lebih banyak wanita.

Tabel 4.3
Distribusi Responden Berdasarkan Usia

No	Usia Responden	Jumlah	Persentase (%)
1	20-30	25 orang	31,3 %
2	31-40	37 orang	46,3%
3	41-50	15 orang	18,8%
4	> 51	3 orang	3,8%
	Jumlah	80 orang	100 %

Sumber : PT. Pos Indonesia (Persero) Medan

Dari tabel diketahui bahwa responden yang pengiriman surat pada PT. Pos Indonesia (Persero) Medan untuk kelompok yang terbesar berada pada umur 31–40 tahun sebanyak 37 orang (46,3%), sedangkan kelompok yang terkecil berada pada umur > 51 tahun sebanyak 3 orang (3,8%).

Tabel 4.4
Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Pendidikan	Jumlah	Persentase (%)
1	SMA	11 orang	13,8%
2	D-III	7 orang	8,8 %
3	Strata-1	35 orang	43,7%
4	Strata-2	23 orang	28,7%
5.	Strata-3	4 orang	5%
	Jumlah	80 orang	100%

Dari tabel dapat diketahui bahwa responden pelanggan yang melakukan jasa pengiriman pada PT. Pos Indonesia (Persero) Medan dengan kelompok yang terbesar untuk pendidikan, Strata-1 sebanyak 35 orang (43,7%) dan kelompok yang terkecil untuk pendidikan Strata-3 sebanyak 4 orang (5%).

b. Analisa Variabel Penelitian

Untuk lebih membantu berikut ini penulis sajikan tabel hasil skor jawaban responden dari angket yang penulis sebarakan sebagai berikut:

Tabel 4.5
Deskripsi Tanggapan Responden Mengenai Citra

No Per	Alternatif Jawaban											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	46	57,5	25	31,3	9	11,3	0	0	0	0	80	100
2	49	61,3	29	36,3	2	2,5	0	0	0	0	80	100
3	43	53,8	30	37,5	7	8,8	0	0	0	0	80	100
4	50	62,5	25	31,3	5	6,3	0	0	0	0	80	100
5	50	62,5	26	32,5	4	5	0	0	0	0	80	100
6	47	58,8	31	38,8	2	2,5	0	0	0	0	80	100

Sumber : *Data Penelitian Diolah*

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Dari jawaban pertama mengenai citra perusahaan paling baik dibanding perusahaan sejenisnya, mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 57,5%
2. Dari jawaban kedua mengenai kompetensi tinggi dalam jasa pengiriman barang, mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 61,3%

3. Dari jawaban ketiga mengenai perusahaan yang sudah dikenal oleh masyarakat, mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 53,8%
4. Dari jawaban keempat mengenai konsumen percaya pada perusahaan, mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 62,5%
5. Dari jawaban kelima mengenai perusahaan jasa pengiriman yang memiliki keunggulan, mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 62,5%
6. Dari jawaban keenam mengenai keunggulan dalam pemberian pelayanan., mayoritas responden menjawab setuju dengan presentase sebesar 58,8%

Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada jawaban responden yang menyetujui bahwa citra melalui penyebaran kuesioner yang dilakukan memiliki pengaruh kuat didalam perusahaan. Terbukti dengan jawaban responden yang lebih mendominasi menjawab sangat setuju.

Tabel 4.6
Deskripsi Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Pelayanan

No Per	Alternatif Jawaban											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	48	60	26	32,5	6	7,5	0	0	0	0	80	100
2	47	58,8	25	31,3	8	10	0	0	0	0	80	100
3	41	51,3	32	40	7	8,8	0	0	0	0	80	100
4	51	63,8	21	26,3	8	10	0	0	0	0	80	100
5	47	58,8	30	37,5	3	3,8	0	0	0	0	80	100
6	47	58,8	29	36,3	4	5	0	0	0	0	80	100
7	46	57,5	27	33,8	7	8,8	0	0	0	0	80	100
8	48	60	25	31,3	7	8,8	0	0	0	0	80	100
9	42	52,5	31	38,8	7	8,8	0	0	0	0	80	100
10	47	58,8	27	33,8	6	7,5	0	0	0	0	80	100

Sumber : *Data Penelitian Diolah*

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Dari jawaban pertama mengenai keluhan konsumen, mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 60%
2. Dari jawaban kedua mengenai peduli akan keinginan konsumen , mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 58,8%
3. Dari jawaban ketiga mengenai petugas cepat dan tanggap, mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 51,3%
4. Dari jawaban keempat mengenai pengurusan nota pembayaran, mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 63,8%
5. Dari jawaban kelima mengenai petugas menerima masukan dan saran, mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan dengan presentase sebesar 58,8%
6. Dari jawaban keenam mengenai memberi informasi yang jelas dan mudah dimengerti oleh pelanggan, mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 58,8%
7. Dari jawaban ketujuh mengenai petugas mampu menanamkan kepercayaan, mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 57,5%
8. Dari jawaban kedelapan mengenai kemampuan memberikan pelayanan dengan cepat dan benar, mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 60%

9. Dari jawaban kesembilan mengenai pelayanan pada pelanggan tidak membedakan status sosial, mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 52,5%
10. Dari jawaban kesepuluh mengenai konsisten dalam pelayanan jasa, mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 58,8%

Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada jawaban responden menyetujui bahwa kualitas pelayanan melalui penyebaran kuesioner yang dilakukan memiliki pengaruh kuat didalam perusahaan. Terbukti dengan jawaban responden yang lebih mendominasi menjawab sangat setuju.

Tabel 4.7
Deskripsi Tanggapan Responden Mengenai Kepuasan Pelanggan

No Per	Alternatif Jawaban											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	51	63,8	21	26,3	8	10	0	0	0	0	80	100
2	48	60	25	31,3	7	8,8	0	0	0	0	80	100
3	42	52,5	28	35	10	12,5	0	0	0	0	80	100
4	50	62,5	26	32,5	4	5	0	0	0	0	80	100
5	47	58,8	30	37,5	3	3,8	0	0	0	0	80	100
6	50	62,5	27	33,8	3	3,8	0	0	0	0	80	100
7	49	61,3	25	31,3	6	7,5	0	0	0	0	80	100
8	44	55	33	41,3	3	3,8	0	0	0	0	80	100
9	43	53,8	31	38,8	6	7,5	0	0	0	0	80	100
10	50	62,5	23	28,8	7	8,8	0	0	0	0	80	100

Sumber : *Data Penelitian Diolah*

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Dari jawaban pertama mengenai pelayanan yang cepat dan tepat, mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 63,8%

2. Dari jawaban kedua mengenai kemampuan yang dimiliki Karyawan dalam jasa pengiriman, mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 60%
3. Dari jawaban ketiga mengenai keramahan yang dimiliki karyawan, mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 52,5%
4. Dari jawaban keempat mengenai fasilitas (meja, kursi, wastafel) yang disediakan, mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 62,5%
5. Dari jawaban kelima mengenai kesopanan, dan kemampuan pegawai, mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan dengan presentase sebesar 58,8%
6. Dari jawaban keenam mengenai jasa pengiriman perusahaan, mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 62,5%
7. Dari jawaban ketujuh mengenai mengenal perusahaan jasa pengiriman, mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 61,3%
8. Dari jawaban kedelapan mengenai kecepatan tanggapan petugas dalam mengatasi masalah, mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 55%
9. Dari jawaban kesembilan mengenai informasi yang diberikan Perusahaan, mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 53,8%

10. Dari jawaban kesepuluh mengenai merasa puas terhadap Konsistensi dalam pelayanan jasa, mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 62,5%

Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada jawaban responden yang menyetujui bahwa kepuasan pelanggan melalui penyebaran kuesioner dilakukan memiliki pengaruh kuat didalam perusahaan. Terbukti dengan jawaban yang lebih mendominasi menjawab sangat setuju.

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan perhitungan analisis regresi linier berganda yang dilakukan melalui statistik, maka diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.8
Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.269	2.575		2.435	.017
Citra	.371	.121	.261	3.058	.003
Kualis_Pelay	.641	.084	.654	7.666	.000

a. Dependent Variable: Kepuas_Pelangg

Berdasarkan output SPSS di atas, maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut : $Y = 6,269 + 0,371X_1 + 0,641 X_2 + e$

Model tersebut menunjukkan arti bahwa:

a. Konstanta = 6,269.

Jika variabel citra dan kualitas pelayanan diasumsikan tetap maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 6,269.

b. Koefisien Citra X_1

Nilai koefisien citra sebesar 0,371. Menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan 100% untuk citra akan diikuti terjadi kenaikan keputusan pembelian sebesar 37,1%.

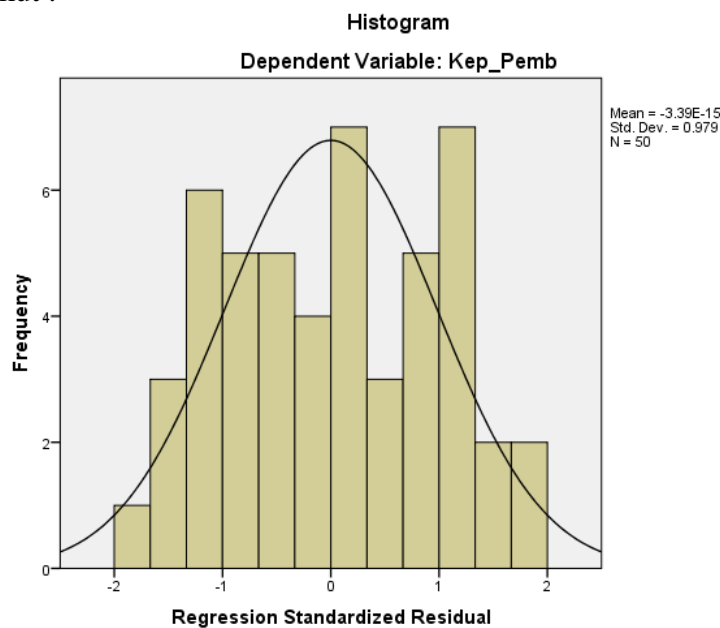
c. Koefisien Kualitas Pelayanan X_2

Nilai koefisien kualitas pelayanan menunjukkan angka sebesar 0,641. menyatakan bahwa apabila terjadi kenaikan 100% untuk kualitas pelayanan akan di ikuti dengan terjadi kenaikan keputusan pembelian sebesar 64,1%.

3. Uji Asumsi Klasik

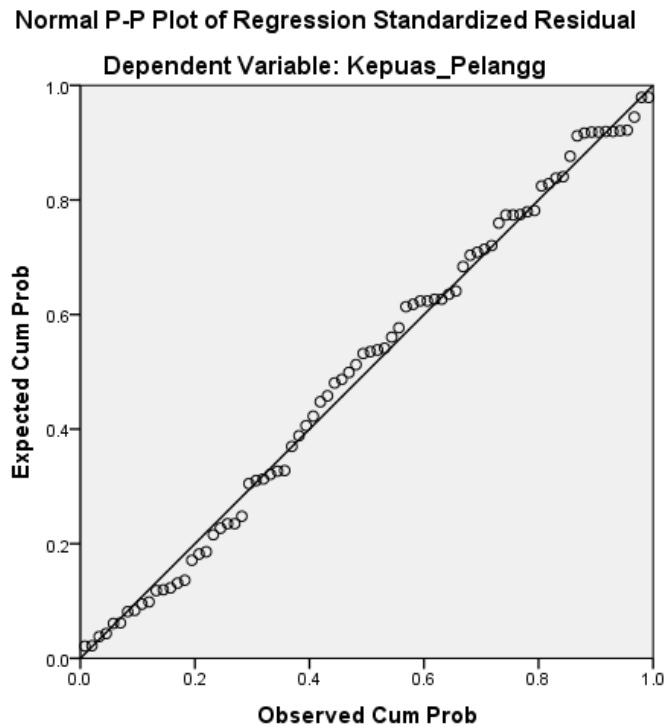
a. Uji Normalitas

Uji normalitas menguji data variabel bebas (X) dan data variabel terikat (Y) pada persamaan regresi yang dihasilkan, apakah berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal. Pengujian normalitas dilakukan dengan uji histogram dan uji normal probability plot. Regresi memenuhi asumsi normalitas jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal. Hasil dari uji normalitas dengan menggunakan program SPSS 23 adalah sebagai berikut :



Gambar 4.1
Grafik Histogram

Berdasarkan tampilan gambar 4.1 di atas terlihat bahwa grafik histogram menunjukkan adanya gambaran pola data yang baik. Kurva *dependent* dan *regression standarized residual* membentuk gambar seperti lonceng dan mengikuti arah garis diagonal sehingga memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 4.2
Penelitian menggunakan P-Plot

Berdasarkan gambar grafik 4.2 normal *probability plot* di atas dapat dilihat bahwa gambaran data menunjukkan pola yang baik dan data menyebar sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka grafik normal *probability plot* tersebut terdistribusi secara normal.

b. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linear terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t

dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Berikut ini adalah hasil pengujian autokorelasi dengan menggunakan uji Durbin-Watson (DW).

Tabel 4.9
Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.866 ^a	.749	.743	1.58132	2.273

a. Predictors: (Constant), Kualis_Pelay, Citra

b. Dependent Variable: Kepuas_Pelangg

Sumber: Output SPSS, diolah Peneliti, 2017)

Pada Tabel 4.9 menunjukkan bahwa nilai DW yang diperoleh adalah sebesar 2,273. Nilai dl dan du yang diperoleh dengan K (jumlah variabel bebas) = 2 dan N (jumlah sampel) = 80. Jadi nilai dl sebesar 1,440 dan du sebesar 1,541. Nilai DW yang diperoleh lebih besar dari nilai du dan lebih kecil dari nilai $(4-du = 4-1,541 = 2,459)$ yaitu $1,440 < 2,273 < 2,459$ yang berarti bahwa tidak terjadi autokorelasi.

c. Uji Multikolinieritas

Salah satu asumsi model regresi linier adalah tidak terdapat korelasi yang sempurna atau korelasi tidak sempurna tetapi sangat tinggi pada variabel-variabel bebasnya. Uji multikolinieritas mengukur tingkat keeratan tingkat asosiasi (keeratan) hubungan atau pengaruh antar variabel bebas melalui besaran koefisien korelasi. Multikolinieritas dapat diketahui dengan melihat nilai tolerance (a) dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Variabel bebas mengalami multikolinieritas jika a hitung $< a$ dan VIF hitung $> VIF$. Variabel bebas tidak mengalami multikolinieritas jika a hitung $> a$ dan VIF hitung lebih $< VIF$. Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan

adanya multikolinearitas adalah nilai *tolerance* <0.10 atau sama dengan nilai VIF >10. Hasil dari uji multikolinieritas dengan menggunakan program SPSS 23 adalah sebagai berikut :

Tabel 4.10
Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
	1 (Constant)	6.269	2.575				2.435
Citra	.371	.121	.261	3.058	.003	.448	2.233
Kualis_Pelay	.641	.084	.654	7.666	.000	.448	2.233

a. Dependent Variable: Kepuas_Pelangg

Pada Tabel 4.9 dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut:

1. Citra (X_1) dengan nilai *tolerance* sebesar 0,448 lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF sebesar 2,233 lebih kecil dari 10.
2. Kualitas Pelayanan (X_2) dengan nilai *tolerance* sebesar 0,448 lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF sebesar 2,233 lebih kecil dari 10.

Karena nilai *tolerance* yang diperoleh untuk setiap variabel lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF yang diperoleh untuk setiap variabel lebih kecil dari 10, maka artinya data variabel citra dan kualitas pelayanan bebas dari adanya gejala multikolinearitas.

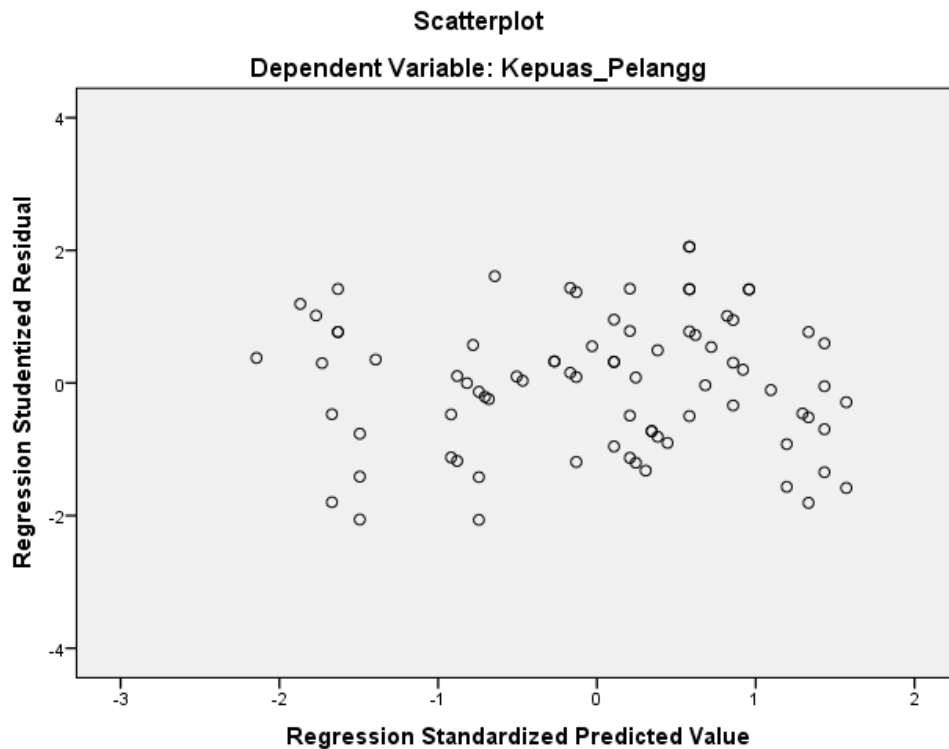
d. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan suatu pengujian yang dilakukan untuk menguji sama atau tidak varians dari residual dari observasi yang satu dengan observasi yang lain. Jika residualnya mempunyai varians yang sama,

maka disebut terjadi homokedastisitas, dan jika variansnya tidak sama atau berbeda disebut terjadi heteroskedastisitas.

1. Analisis Grafik

Hasil analisis uji heterokedastisitas menggunakan grafik scatterplot ditunjukkan pada gambar berikut ini:



Gambar 4.3
Uji Heterokedastisitas

Pada gambar 4.3 grafik scatterplot dapat terlihat bahwa hasil grafik scatterplot menunjukkan data tersebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Data tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat heterokedastisitas.

4. Uji Parsial (Uji t)

Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas kualitas produk dan citra merek terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian maka perlu dilakukan uji t. pengujian secara parsial dapat dilihat dari uji t, apabila nilai probabilitasnya $< 0,05$, H_0 ditolak yang berarti ada pengaruh yang signifikan. Hasil uji parsial dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.11
Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.269	2.575		2.435	.017
Citra	.371	.121	.261	3.058	.003
Kualis_Pelay	.641	.084	.654	7.666	.000

a. Dependent Variable: Kepuas_Pelangg

Berdasarkan hasil uji parsial untuk variabel citra diperoleh $t_{hitung} (3,058) > t_{tabel} (1,66)$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,003 < 0,05$ maka H_0 di tolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial bahwa ada pengaruh signifikan citra terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil uji parsial untuk variabel kualitas pelayanan diperoleh $t_{hitung} (7,666) > t_{tabel} (1,66)$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 di tolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial bahwa ada pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

5. Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas kualitas produk dan citra merek terhadap variabel terikat keputusan pembelian

secara bersama-sama. Berdasarkan pengujian dengan SPSS versi 23 diperoleh output ANOVA pada tabel berikut ini:

Tabel 4.12
Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	574.843	2	287.422	114.942	.000 ^b
	Residual	192.544	77	2.501		
	Total	767.387	79			

a. Dependent Variable: Kepuas_Pelangg

b. Predictors: (Constant), Kualis_Pelay, Citra

Dari uji ANOVA atau F test di dapat nilai F_{hitung} (114,942) > F_{tabel} (3.11) dengan tingkat signifikansi 0.000. Karena probabilitas signifikan jauh lebih kecil dari 0.05 maka H_0 di tolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan yang menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan citra dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan.

6. Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui besarnya kontribusi citra dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan secara simultan dapat diketahui berdasarkan nilai *R Square* pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.12
Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.866 ^a	.749	.743	1.58132	2.273

a. Predictors: (Constant), Kualis_Pelay, Citra

b. Dependent Variable: Kepuas_Pelangg

Berdasarkan tabel 4.12 diatas dapat dilihat nilai *Adjusted R Square* yaitu sebesar 0,743 atau 74,3% yang berarti bahwa terdapat hubungan antara citra dan

kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Pada tabel juga ditunjukkan nilai *R Square* sebesar 0,749 atau 74,9% yang artinya pengaruh citra dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 74,9%, sedangkan sisanya 25,1% variabel-variabel lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini, misalnya promosi, harga dan variabel lainnya.

B. Pembahasan

Dari hasil penelitian terlihat bahwa semua variabel bebas (citra dan kualitas pelayanan) memiliki koefisien *b* yang positif, berarti seluruh variabel bebas mempunyai pengaruh yang searah terhadap variabel *Y* (kepuasan pelanggan). Lebih rinci hasil analisis dan pengujian tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Pengaruh Citra Terhadap Kepuasan Pelanggan

Terdapat pengaruh positif variabel citra (X_1), terhadap variabel kepuasan pelanggan (*Y*) yang ditunjukkan $t_{hitung} (3,058) > t_{tabel} (1,66)$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,003 < 0,05$. Dengan hubungan seperti ini terkandung arti bahwa makin tinggi / baik X_1 (citra) maka akan tinggi/baik variabel *Y* (kepuasan pelanggan). Kemudian diperoleh pula bahwa citra berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Manfaat bagi perusahaan, sebuah citra positif akan memberikan tingkat kepuasan pelanggan ketika mereka menggunakan produk. Mereka akan merasa lebih yakin membelinya. Pelanggan tidak menemukan alasan untuk membeli produk lain atau dari pemasok lain (Ali Hasan 2013 hal. 215-217).

Penelitian ini juga pernah diteliti oleh peneliti sebelumnya, Luh Ayu Mulyaningsih (2016) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa secara

parsial citra perusahaan berpengaruh dengan tingkat terhadap kepuasan pelanggan.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Terdapat pengaruh positif variabel kualitas pelayanan (X_2), terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) yang ditunjukkan diperoleh kualitas pelayanan diperoleh $t_{hitung} (7,666) > t_{tabel} (1,66)$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 di tolak dan H_a diterima. Dengan hubungan seperti ini terkandung arti bahwa makin tinggi / baik X_1 (kualitas pelayanan) maka akan tinggi/baik variabel Y (kepuasan pelanggan). Kemudian diperoleh pula bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Menurut Lupiyoadi (2008 hal. 87) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan karyawan terhadap pelanggan berpengaruh secara asimetris terhadap kepuasan pelanggan, dimana pelayanan yang buruk berakibat lebih besar terhadap kepuasan konsumen daripada pelayanan yang dikategorikan baik.

Penelitian ini juga pernah diteliti oleh peneliti sebelumnya, Garnis Anggi Saktiani (2015) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

3. Pengaruh Citra Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Pos Indonesia (Persero) Medan

Pengujian yang dilakukan secara simultan menunjukkan bahwa variabel citra (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y) PT. Pos Indonesia (Persero) Medan. Dengan nilai F_{hitung}

$(114,942) > F_{\text{tabel}} (3.11)$ dengan tingkat signifikansi 0.000. Selanjutnya nilai *R Square* yaitu sebesar 0,749 atau 74,9% variabel kepuasan pelanggan (Y) dipengaruhi citra (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2). Sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, misalnya promosi, harga dan variabel lainnya.

Menurut Lupyoadi (2008 hal. 214) menyatakan bahwa ada lima faktor dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan atau jasa, emosi, kepuasan dan harga.

Sedangkan menurut Kotler (2009) menyatakan bahwa sebagian besar sikap dan tindakan orang terhadap suatu objek di pengaruhi oleh citra suatu objek.

Keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

Penelitian ini juga pernah diteliti oleh peneliti sebelumnya, Penelitian ini juga pernah diteliti oleh peneliti sebelumnya, Peneliti Ni Putu Dharma Diyanthini (2015) yang menyatakan bahwa secara simultan, citra dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan..

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian mengenai Citra dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Pos Indonesia (Persero) Medan. Responden pada penelitian ini berjumlah 80 responden, kemudian telah dianalisa, maka disimpulkan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif variabel citra (X_1), terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) yang ditunjukkan $t_{hitung} (3,058) > t_{tabel} (1,66)$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,003 < 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa secara parsial bahwa ada pengaruh signifikan citra terhadap kepuasan pelanggan.
2. Terdapat pengaruh positif variabel kualitas pelayanan (X_2), terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) yang ditunjukkan diperoleh kualitas pelayanan diperoleh $t_{hitung} (7,666) > t_{tabel} (1,66)$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa secara parsial bahwa ada pengaruh signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian.
3. Pengujian yang dilakukan secara simultan menunjukkan bahwa variabel citra (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) berpengaruh terhadap terhadap kepuasan pelanggan (Y) PT. Pos Indonesia (Persero) Medan. Dengan nilai $F_{hitung} (114,942) > F_{tabel} (3,11)$ dengan tingkat signifikansi 0.000, dengan nilai *R Square* yaitu sebesar 0,749 atau 74,9% variabel kepuasan pelanggan (Y) dipengaruhi citra (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2). Sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, misalnya promosi, harga dan variabel lainnya.

B. Saran

1. Sebaiknya pengenalan produk atas jasa dan keunggulan dari produk atas jasa yang ditawarkan Pada PT. Pos Indonesia (Persero) Medan lebih dikenalkan melalui internet untuk menarik perhatian konsumen.
2. Bagi perusahaan diharapkan untuk meningkatkan kualitas pelayanan karena berdasarkan hasil penelitian ini kualitas pelayanan secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Meningkatkan kualitas pelayanan dapat dilakukan dengan cara meningkatkan kemampuan pelayan dalam melayani konsumen. Hal lain yang terkait untuk meningkatkan kualitas pelayanan juga dapat dilakukan dengan memberikan pelayanan terbaik.
3. Selain faktor citra dan kualitas pelayanan, hal yang berkaitan dengan nilai pelanggan sebaiknya perlu ditingkatkan karena juga memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Oleh karena itu perusahaan seharusnya mampu melakukan tindakan-tindakan yang berkaitan dengan pembentukan nilai pelanggan. Hal ini bertujuan agar penilaian konsumen akan manfaat yang mereka dapatkan sebanding dengan biaya yang telah dibayarkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali Hasan. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta. CAPS
- Almasdi, dan Jusuf Suit. (2012). *Aspek Sikap Mental Dalam Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Syiar Media
- Arikunto, Suharsimi, (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: Penerbit Rineka Cipta.
- Ayse, (2007). *An evaluation on fast food preferences according to gender humanity and social science*. Journal, Vol.2 Hal 43-50.2007
- Buchari Alma. (2008). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cetakan kedelapan. Bandung:Alfabeta
- Conny Sondakh. (2014). *Kualitas Layanan, Citra Merek Dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Tabungan (Studi Pada Nasabah Taplus BNI Cabang Manado)*. Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Vol.3 ,No.1, 2014.
- Djaslim Saladin. (2007). *Intisari Pemasaran dan Unsur-Unsur Pemasaran* .: Bandung: CV Linda Karya
- Etzel. Michael J. Walker J.W., Stanton, W.J. (2007). *Marketing*, Edisi ke-12, New York, USA: McGraw-Hill Irwin.
- Garnis Anggi Saktiani. (2015). *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Word Of Mouth*. JISIP: Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik ISSN. 2442-6962 Vol. 4, No. 2 (2015)
- Handi Irawan. (2006). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Gramedia.
- Imam Ghazali. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS, Edisi Keempat*, Semarang: Universitas Diponegoro.
- Irine Diana Sari W. (2010). *Manajemen Pemasaran Usaha Kesehatan*, Jojakarta : Nuha Medika.
- Kanaidi. (2010). *Pengaruh Customer Relationship, Citra Perusahaan, dan Customer Trust Terhadap Loyalitas*. "COMPETITIVE". ISSN : 0216 – 2539. Volume 6 No.2. Desember 2010,
- Kasmir. (2005). *Pemasaran Bank*. Jakarta: Prenada Media.
- Kim, C, Mauborgne. (2011). *Blue Ocean Strategy*. Jakarta : Serambi.
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry. (2009). *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Lovelock, Chirstoperdan Jochen Wirtz. (2011). *Service Marketing*. New Jersey USA : Pearson

- Luh Ayu Mulyaningsih. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank OCBC NISP Di Denpasar. E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 5, No. 1, 2016
- Lupiyoadi, Hamdani. (2008). *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Kedua. Jakarta : Salemba Empat
- Ni Putu Dharma Diyanthini (2015) Pengaruh Citra Perusahaan, Promosi Penjualan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada LPD Desa Pakraman Panjer. Artikel Universitas Udayana
- Rangkuti, Freddy. (2006). *Measuring Customer satisfaction*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ratminto dan Winarsih Atik Septi. (2010). *Manajemen Pelayanan*. Yogyakarta : Penerbit Pustaka Pelajar
- Saleh, A. Muwafik . (2010). *Public Service : Communication* . Malang : UMM press
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung :Alfabeta
- Sunarto. (2007). *Manajemen Pemasaran 2*. Yogyakarta: Adityamedia.
- Sutedja, Wira. (2007). *Panduan Layanan Konsumen*. Jakarta: PT. Grasindo
- Sutisna, Prawitra Teddy. (2005). *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Rosdakarya.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. (2012), *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: ANDI
- Zeithaml. VA. Bitner MJ. (2007). *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm. 3rd Edition*. Boston: McGraw Hill/Irwin.