

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

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Program Studi Manajemen*

Oleh:

**WAHYUNI,
NPM: 1305160644**



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

WAHYUNI, NPM: 1305160644 Pengaruh Citra dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Pada PT. POS Indonesia (Persero) Medan. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan 2017

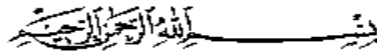
ABSTRAK

Tujuan penelitian ini ialah untuk mengetahui pengaruh citra dan kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen, pendekatan penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, wawancara, dan study dokumentasi, sedangkan teknik analisis data menggunakan metode regresi linear berganda yang sebelumnya dilakukan uji asumsi klasik terlebih dahulu yaitu uji normalitas, multikolinearitas, heterokedastisitas, lalu pengujian dilanjutkan dengan uji t, uji f, dan koefisien determinasi.

Berdasarkan data yang telah terkumpul, maka diketahui jawaban dari rumusan masalah yang diteliti yaitu ada pengaruh signifikan antara X1 terhadap Y dengan nilai ketentuan t hitungnya 4,518 dan t tabelnya 1,995 dikarenakan t hitung lebih besar dari t table dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dan dari data yang telah diteliti ada pengaruh signifikan antara X2 terhadap Y dengan nilai ketentuan t hitungnya 2,125 dan t tabelnya 1,995, dikarenakan t hitung lebih besar dari t table dengan nilai signifikansi $0,037 < 0,05$. Dari hasil pengujian secara uji F (simultan) menunjukkan X1 dan X2 secara bersama berpengaruh signifikan terhadap Y dengan nilai ketentuan f hitungnya 19,085 dan f tabelnya 3,98, dikarenakan f hitung lebih besar dari f table dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, artinya citra dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen pada PT Pos Indonesia (Persero) Medan.

Kata Kunci : Citra, Kualitas Pelayanan, Keputusan Konsumen

KATA PENGANTAR



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

Dengan segala keterbatasan ilmu dan kemampuan yang dimiliki, penulis menyadari bahwa dalam penulisan proposal ini masih jauh dari kesempurnaan. 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 proposal ini meskipun tidak begitu sempurna. Selanjutnya, tak lupa penulis juga dengan rasa hormat mengucapkan terima kasih tak terhingga kepada :

1. Ibunda dan Ayahanda yang telah banyak berkorban dan membesarkan, 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, S.E, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Januri, S.E, M.M, M.Si, selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

5. Bapak Ade Gunawan, S.E, M.Si, selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, S.E, M.Si, Selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Jasman Syarifuddin Hasibuan, S.E, M.Si. Selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Bapak Muhammad Arif S.E, M.Si Selaku Dosen Pembimbing saya, yang telah membimbing saya dalam menyelesaikan proposal ini.
9. Bapak Pimpinan PT. Pos Indonesia (Persero) beserta seluruh pegawai yang telah memberikan kesempatan melakukan riset.
10. Dan kepada teman seperjuangan 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 proposal ini dapat mendatangkan manfaat bagi kita semua, Amin ya Rabbal Alamin.

Medan, September 2017
Penulis

WAHYUNI
1305160644

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	6
C. Batasan dan Rumusan Masalah.....	7
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	7
BAB II LANDASAN TEORI	9
A. Uraian Teori	9
1. Keputusan Konsumen	9
a. Pengertian Keputusan Konsumen	9
b. Faktor-Faktor Mempengaruhi Keputusan Konsumen....	10
c. Tahap Proses Keputusan Konsumen	13
d. Indikator Keputusan Konsumen.....	15
2. Citra	16
a. Pengertian Citra Perusahaan	16
b. Pentingnya Citra Perusahaan	17
c. Faktor Mempengaruhi Citra Perusahaan	18
d. Indikator Pembentukan Citra Perusahaan.....	20
3. Kualitas Pelayanan	21

a.	Pengertian Kualitas Pelayanan.....	21
b.	Prinsip-Prinsip Kualitas Pelayanan	25
c.	Unsur-Unsur Kualitas Pelayanan	27
d.	Model Kualitas Pelayanan	30
e.	Indikator Kualitas Pelayanan	31
B.	Kerangka Konseptual	35
C.	Hipotesis	38
BAB III	METODE PENELITIAN.....	39
A.	Pendekatan Penelitian.....	39
B.	Definisi Variabel Penelitian.....	39
C.	Tempat dan Waktu Penelitian	41
D.	Populasi dan Sampel.....	42
E.	Teknik Pengumpulan Data.....	43
F.	Teknik Analisis Data.....	45

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Indikator Keputusan Konsumen	40
Tabel 3.2 Indikator Citra.....	40
Tabel 3.3 Indikator Kualitas Pelayanan.....	41
Tabel 3.4 Rincian Waktu Penelitian.....	41
Tabel 3.5 Pengukuran Skala Likert	44

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	35
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual	37
Gambar 2.3 Kerangka Konseptual	38
Gambar 3.1 Kriteria Pengujian Hipotesis	48
Gambar 3.1 Kriteria Pengujian Hipotesis	49

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kemajuan dibidang perekonomian selama ini telah banyak mengalami akibat perkembangan yang pesat khususnya dalam bidang usaha. Pada era bisnis saat ini, persaingan dalam dunia bisnis semakin bertambah ketat. Persaingan yang semakin ketat ini menuntut para pelaku bisnis mampu untuk memaksimalkan kinerja perusahaannya agar dapat bersaing di pasar. Salah satu kebutuhan penting untuk menunjang pertumbuhan dunia usaha tersebut adalah memberikan dukungan dalam kelancaran lalu lintas informasi, dokumen, barang, dan uang. Kondisi saat ini masih banyak orang yang membutuhkan layanan pos, hal ini menjadikan bisnis pos tidak akan lapuk oleh zaman bahkan menjadi sangat penting dan strategis.

Persaingan yang semakin ketat, dimana semakin banyak prosedur yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada keputusan konsumen sebagai tujuan utama. Hal ini tercermin dari semakin banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmennya terhadap keputusan konsumen dalam pernyataan misinya, iklan, maupun *public relation release*. Dewasa ini semakin diyakini bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumen melalui penyampaian produk dan jasa yang berkualitas dengan harga bersaing.

Dengan semakin banyak produsen yang menawarkan produk dan jasa, maka konsumen memiliki pilihan yang semakin banyak. Dengan demikian kekuatan tawar-menawar konsumen semakin besar. Hak-hak konsumen pun mulai mendapatkan perhatian besar, terutama aspek keamanan dalam pemakaian barang atau jasa tertentu. Sikap konsumen yang semakin kritis dan mempunyai tingkat ekspektasi yang tinggi terhadap pelayanan, disamping banyaknya perusahaan yang tidak memberikan pelayanan sesuai dengan janji yang diberikan atau pelayanan yang diterima konsumen jauh dibawah yang diharapkan, membuat konsumen kecewa dan pada akhirnya konsumen yang kecewa akan pindah ke perusahaan lain.

Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Banyak keputusan pembelian sebenarnya dibuat di tempat penjualan. Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. (Tjiptono, 2012 hal. 21)

Menurut Kotler dan Keller (2009 hal. 101) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah bauran promosi, kualitas produk, citra, lingkungan dan harga. Untuk menarik minat konsumen membeli produk yang ditawarkan maka dibutuhkan adanya promosi yang efektif, harga yang

kompetitif dibandingkan harga yang ditawarkan pesaing, kualitas layanan yang bermutu. Menariknya promosi yang ditawarkan akan mempengaruhi minat konsumen untuk mencoba mengkonsumsi produk tersebut. Maka dengan demikian produsen akan terus terpacu untuk membuat promosi yang menarik agar dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produknya

Salah satu faktor yang mempengaruhi tingkat keputusan pembelian dapat dilihat dari citra perusahaan. 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).

Banyak perusahaan yang sangat memperhatikan harga dan citra merek suatu barang, sebab mereka menganggap bahwa harga dan citra merupakan pertimbangan utama konsumen melakukan pembelian (Fandy Tjiptono, 2012 hal. 167).

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 keputusan konsumen. Perusahaan yang mengutamakan

kualitas pelayanan yang baik akan berdampak pada keputusan konsumen (Walker, 2007 hal. 35). Kualitas pelayanan sebagai usaha untuk mewujudkan kenyamanan terhadap konsumen agar konsumen merasa mempunyai nilai yang lebih dari yang diharapkan. Harapan konsumen merupakan faktor penting, kualitas layanan yang lebih dekat untuk keputusan konsumen akan memberikan harapan lebih dan sebaliknya.

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 konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen. Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik dan didukung dengan citra perusahaan yang baik tentunya juga akan mempengaruhi rasa kepercayaan konsumen.

Dengan kualitas layanan yang memuaskan, mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk yang bersangkutan. Jika suatu perusahaan mampu memberikan pelayanan yang baik, secara langsung atau tidak langsung, citra layanannya akan tersebar luas karena kepuasan yang dirasakan konsumen akan disampaikan konsumen yang satu ke konsumen lainnya secara berantai (Barata, 2008 hal. 23).

Menurut Tjiptono (2012 hal. 59) menyatakan, kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Tjiptono dan Chandra (2012 hal. 119) menyatakan, keunggulan layanan dapat dibentuk melalui pengintegrasian empat pillar *service excellence* yang saling berkaitan erat, yaitu:

kecepatan, ketepatan, keramahan dan kenyamanan pelayanan. Kualitas pelayanan berpengaruh dalam keputusan pembelian, apabila kualitas layanan yang diberikan baik maka akan menimbulkan daya tarik untuk melakukan pembelian.

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 konsumen 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 konsumen memutuskan jasa pengiriman paket yang akan dipilihnya dengan persepsi konsumen berdasarkan pengalaman dan pembelajaran konsumen 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 konsumen 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 Melisa (2014) dengan judul *Citra Perusahaan Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Pada Sekolah Mengemudi Melati Di Manado*, dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara bersama-sama atau simultan Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan sebagai variabel bebas memiliki pengaruh terhadap Keputusan Konsumen untuk Menggunakan Jasa Perusahaan.

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

B. Identifikasi Masalah

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

1. Masih kurang baiknya pelayanan yang dilakukan oleh perusahaan, terbukti dengan adanya keluhan dari para konsumen atas pengiriman barang dan surat yang terlambat bahkan ada juga yang tidak sampai ketujuan.

2. Menurunnya citra perusahaan PT. Pos Indonesia (Persero) Medan karena masih banyaknya pelanggan yang mengeluh terhadap proses pengiriman dengan ketepatan waktu yang tidak sesuai.
3. Banyaknya perusahaan jasa pengiriman sebagai pesaing yang memberikan harga atas pengiriman surat atau barang yang lebih cepat dan lebih murah.

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 keputusan konsumen PT. Pos Indonesia (Persero) Medan.

2. Rumusan Masalah

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

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

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

- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra dan kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen PT. Pos Indonesia (Persero) Medan.

2. Manfaat

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

- a. Secara Teoritis, Penelitian ini diharapkan agar peneliti dapat mengetahui lebih mendalam manfaat dari keputusan konsumen didalam bisnis untuk diterapkan kedepan.
- b. Secara Praktis, 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 keputusan konsumen
- c. Secara Akademis, Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan dan pengetahuan untuk penelitian – penelitian dibidang pemasaran terutama yang berkenaan dengan keputusan konsumen.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Uraian Teori

1. Keputusan Konsumen

a. Pengertian Keputusan Konsumen

Pada dasarnya keputusan konsumen ialah suatu tindakan atau perilaku konsumen jadi atau tidaknya melakukan suatu pembelian atau transaksi, banyak tidaknya jumlah konsumen dalam mengambil keputusan menjadi salah satu penentu tercapai atau tidaknya tujuan perusahaan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2009 hal. 227) mengemukakan bahwa: “Keputusan konsumen adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk”. Menurut Alma (2008 hal. 102) Keputusan konsumen adalah “Individu mengadakan proses dalam dirinya, akhirnya melakukan pembelian dengan tujuan memperoleh kepuasan dari barang yang dibelinya itu”.

Menurut Tjiptono (2012 hal. 21) menyatakan bahwa Keputusan konsumen merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk ataupun merek tertentu dan juga mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan konsumen.

Berdasarkan teori-teori yang dikemukakan oleh para ahli diatas secara tersirat bahwa di dalam melakukan proses keputusan konsumen, seorang

konsumen akan memperhatikan kualitas yang dimiliki oleh produk tersebut. Salah satu komponen yang menjadi bagian dari produk adalah kualitas produk

b. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Kotler (2009 hal. 166) mengemukakan 4 (empat) faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu :

1) Faktor Budaya

Terdiri dari budaya, sub budaya, dan kelas sosial yang merupakan hal yang sangat penting dalam perilaku konsumen.

- a) Budaya, merupakan determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang.
- b) Sub budaya, terdiri dari kebangsaan, agama, bahasa, kelompok ras, dan wilayah geografis.
- c) Kelas sosial, adalah kelompok-kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam masyarakat dan tersusun secara hirarki dan keanggotaannya mempunyai nilai, minat dan perilaku serupa.

2) Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen dipengaruhi juga oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, peran, sosial dan status yang mempengaruhi perilaku pembeli.

- a) Kelompok referensi, adalah semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

- b) Keluarga, organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga mempresntasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh.
- c) Peran dan status, seseorang berpartisipasi dalam banyak kelompok keluarga, klub, organisasi. Kedudukan orang di masing-masing kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan status.

3) Faktor Pribadi

Kepuasan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

a) Usia dan tahap siklus hidup

Konsumen membeli barang dan jasa sesuai dengan umur dan tingkat pertumbuhan seseorang dimana keinginan akan sesuatu produk juga berubah sesuai pertumbuhan secara relatif.

b) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pilihan akan suatu produk juga dipengaruhi oleh pekerjaan dan keadaan ekonomi seseorang baik untuk yang dibelanjakan, tabungan, kemampuan meminjam dan sikap dalam memilih jumlah yang akan dibelanjakan.

c) Gaya Hidup

Masyarakat dengan kebudayaan kelas sosial serta pendapatan yang sama bisa jadi mempunyai gaya hidup yang berbeda. Ini semua karena pola pikir tiap orang berbeda-beda, gaya hidup biasa

diekspresikan seseorang melalui aktivitas serta pengkonsumsian suatu produk.

d) Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian setiap orang berbeda-beda, yang biasanya dijabarkan dengan beberapa sifat seperti: percaya diri, kekuasaan, rasa hormat, kelemahan dan kemampuan beradaptasi.

4) Faktor Psikologi

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh 4 (empat) faktor psikologis utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian.

a) Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan dalam jangka waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat biogenis, kebutuhan tersebut muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, dan tidak nyaman.

b) Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk bertindak. Bagaimana seseorang yang termotivasi bertindak akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu.

c) Pembelajaran

Saat seseorang bertindak, maka pengetahuannya akan bertambah. Sebagian besar perilaku manusia adalah hasil dari belajar. Ahli teori pembelajaran yakin bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara dorongan, rangsangan, petunjuk, tanggapan,

dan penggunaan. Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

d) Keyakinan dan sikap

Melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Keyakinan adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang suatu hal.

c. Tahap Proses Keputusan Konsumen

Dalam mempelajari keputusan konsumen, seorang pemasar harus melihat hal-hal yang berpengaruh terhadap keputusan konsumen dan membuat suatu ketetapan konsumen membuat keputusan pembeliannya. Menurut Kotler (2009 hal. 184) Mengemukakan proses pembelian tersebut melalui lima tahapan. Tahapan pembelian konsumen tersebut antara lain adalah:

1) Pengenalan masalah (*problem recognition*)

Proses pembelian diawali dengan adanya masalah atau kebutuhan yang dirasakan oleh rangsangan internal dan eksternal. Konsumen mempersepsikan perbedaan antara keadaan yang diinginkan dengan situasi saat ini guna membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan.

2) Pencarian informasi (*information search*)

Setelah konsumen merasakan adanya kebutuhan suatu barang atau jasa, selanjutnya konsumen mencari informasi baik yang disimpan dalam ingatan (*internal*) maupun informasi yang didapat dari lingkungan (*eksternal*). Sumber-sumber informasi konsumen terdiri dari:

a) Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, rekan.

- b) Sumber niaga/komersial : iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan dan tampilan
- c) Sumber umum : media massa dan pemeringkat konsumen
- d) Sumber pengalaman : penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk

3) Evaluasi alternatif (*validation of alternativ*)

Setelah informasi di peroleh, konsumen mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut. Untuk menilai alternatif pilihan konsumen terdapat 5 (lima) konsep dasar yang dapat digunakan, yaitu :

- a) Sifat-sifat produk, apa yang menjadi ciri-ciri khusus dan perhatian konsumen terhadap produk atau jasa tersebut.
- b) Pemasar hendaknya lebih memperhatikan pentingnya ciri-ciri produk dari pada penonjolan ciri-ciri produk.
- c) Kepercayaan konsumen terhadap ciri merek yang menonjol.
- d) Fungsi kemanfaatan, yaitu bagaimana konsumen mengharapkan kepuasan yang diperoleh dengan tingkat alternatif yang berbeda-beda setiap hari.
- e) Bagaimana prosedur penilaian yang dilakukan konsumen dari sekian banyak ciri-ciri barang.

4) Keputusan Konsumen

Konsumen yang telah melakukan pilihan terhadap berbagai alternatif biasanya membeli produk yang paling disukai, yang membentuk suatu keputusan untuk membeli., biasanya konsumen menggunakan model non kompensatoris, yaitu :

- a) Heuristik Konjungtif : tetangga, teman, orang kepercayaan, keluarga.
 - b) Heuristik Teksikografis: harga, pendapatan keluarga, manfaat yang diharapkan
 - c) Heuristik Eliminasi: faktor situasional yang dapat diantisipasi oleh konsumen
- 5) Perilaku pasca pembelian (*Post Purchase behavior*)

Kepuasan atau ketidak puasan konsumen terhadap suatu produk akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian selanjutnya. Jika konsumen puas kemungkinan besar akan melakukan pembelian ulang dan begitu juga sebaliknya. Ketidak puasan konsumen akan terjadi jika konsumen mengalami pengharapan yang tak terpenuhi. Ketidak puasan akan sering terjadi jika terdapat jurang antara pengharapan dan prestasi. Konsumen yang merasa tidak puas akan menghentikan pembelian produk yang bersangkutan dan kemungkinan akan menyebarkan berita buruk tersebut ke teman-teman mereka.

d. Indikator Keputusan Konsumen

Dalam mempelajari keputusan pembelian konsumen seorang pemasar harus melihat hal-hal yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan membuat suatu ketetapan konsumen membuat keputusan pembeliannya. Menurut Schiffman (2009 hal. 14) terdapat beberapa indikator dalam proses keputusan pembelian :

- 1) Cepat dalam memutuskan , yaitu indikator keputusan pembelian yang melihat apakah konsumen cepat dalam memutuskan keputusan pembelian produk.

- 2) Pembelian sendiri, yaitu melihat apakah keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen berdasarkan keinginan dari dirinya sendiri.
- 3) Bertindak karena keunggulan Produk , yaitu keputusan pembelian yang dilakukan adalah karena melihat dari keunggulan yang dimiliki produk tersebut
- 4) Keyakinan atas pembelian , keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen secara yakin tanpa banyak keraguan.

2. Citra

a. Pengertian Citra Perusahaan (*Corporate Image*)

Citra perusahaan diperlukan untuk mempengaruhi pikiran konsumen melalui kombinasi dari periklanan, humas, bentuk fisik, kata-mulut, dan berbagai pengalaman aktual selama menggunakan barang dan jasa. Dari pernyataan-pernyataan tersebut tersirat bahwa konsumen mempertimbangkan kemampuan yang dimiliki perusahaan untuk mempengaruhi persepsi mereka terhadap apa yang ditawarkan dan akan memiliki dampak terhadap perilaku pembelian konsumen. 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 (2007) menyatakan bahwa citra perusahaan dapat memberikan kemampuan pada perusahaan untuk mengubah harga

premium, menikmati penerimaan lebih tinggi dibanding pesaing yang membuat kepercayaan konsumen 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 (2008 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 (2009 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 konsumen

Reputasi yang baik menimbulkan persepsi terhadap citra perusahaan, sehingga konsumen 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 konsumen merasa puas dengan pelayanan secara keseluruhan.

4) Penampilan fasilitas fisik

Situasi atas pelayanan fasilitas fisik dikaitkan dengan citra perusahaan sehingga mempengaruhi persepsi konsumen 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 konsumen, 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 konsumen, 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 konsumen 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 (2008 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 konsumen /pengunjung.
- 7) Mampu memberikan kepercayaan kepada konsumen /pengunjung.

Pengertian kualitas jasa atau pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketetapan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen. Menurut Tjiptono

(2012 hal. 157) mendefinisikan kualitas pelayanan secara sederhana, yaitu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi konsumen. Artinya kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan atau lembaga tertentu untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan apa yang diharapkan atau diinginkan berdasarkan kebutuhan konsumen /pengunjung.

Dengan kata lain, faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan adalah pelayanan yang diharapkan konsumen/pengunjung dan persepsi masyarakat terhadap pelayanan tersebut. Nilai kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan perusahaan dan stafnya dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten. Kualitas pelayanan memberikan suatu dorongan kepada konsumen 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 konsumen /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 konsumen, maka kualitas yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan konsumen, 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 konsumen (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 konsumen.

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, konsumen, 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 konsumen.

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 konsumen bukan sebaliknya selalu ingkar janji.

3) Kesiediaan Melayani.

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

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 keramahtamahan yang standar dalam melayani, sabar, tidak egois dan santun dalam bertutur kepada konsumen.

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 konsumen 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.*

Konsumen 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.*

Konsumen 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.*

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

4) *Reliability and Trustworthiness.*

Konsumen 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 konsumen.

5) *Recovery*.

Konsumen 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*.

Konsumen 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 konsumen agar pihak yang dilayani merasa puas dan diungkapkan. Kualitas memiliki hubungan yang sangat erat dengan keputusan konsumen, yaitu kualitas memberikan suatu dorongan kepada konsumen 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 konsumen serta kebutuhan mereka.

Dengan demikian, organisasi pemberi layanan dapat meningkatkan keputusan konsumen, yang pada gilirannya keputusan konsumen dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas konsumen 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 konsumen.
- 5) *Empaty* (empati), yaitu meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, dan perhatian dengan tulus terhadap kebutuhan konsumen.

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 konsumen. 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 konsumen yang tercermin dari ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua konsumen tanpa kesalahan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi.
- 3) Daya tanggap (*responsiveness*) adalah kemauan untuk membantu konsumen dan memberikan jasa dengan cepat dan tepat dengan penyampaian informasi yang jelas. Mengabaikan dan membiarkan konsumen menunggu tanpa alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.
- 4) Jaminan (*assurance*) adalah pengetahuan, kesopan-santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen, antara lain:

- a. Komunikasi (*communication*), yaitu secara terus menerus memberikan informasi kepada konsumen dalam bahasa dan penggunaan kata yang jelas sehingga para konsumen dapat dengan mudah mengerti apa yang diinformasikan pegawai serta dengan cepat dan tanggap menyikapi keluhan dan komplain dari para konsumen.
 - b. Kredibilitas (*credibility*), perlunya jaminan atas suatu kepercayaan yang diberikan kepada konsumen, 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 konsumen 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 konsumen dapat dilaksanakan dengan optimal.
 - e. Sopan santun (*courtesy*), dalam pelayanan adanya suatu nilai moral yang dimiliki oleh perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Jaminan akan kesopan-santunan yang ditawarkan kepada konsumen sesuai dengan kondisi dan situasi yang ada.
- 5) Empati (*empathy*) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki suatu pengertian dan pengetahuan tentang

konsumen, memahami kebutuhan konsumen secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi konsumen.

B. Kerangka Konseptual

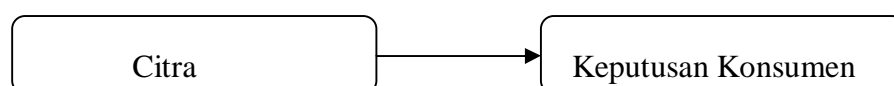
1. Pengaruh Citra Terhadap Keputusan Konsumen

Banyak perusahaan mengukur seberapa baik mereka memperlakukan konsumen 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).

Banyak perusahaan yang sangat memperhatikan harga dan citra merek suatu barang, sebab mereka menganggap bahwa harga dan citra merupakan pertimbangan utama konsumen melakukan pembelian (Fandy Tjiptono, 2012 hal.167)

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

Penelitian ini juga pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, Melisa (2014) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial citra perusahaan berpengaruh dengan tingkat terhadap keputusan konsumen.



Gambar 2.1

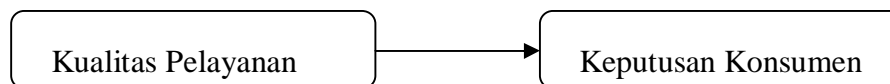
2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen

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

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

Menurut Tjiptono (2012 hal. 59) menyatakan, kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Tjiptono dan Chandra (2012 hal. 119) menyatakan, keunggulan layanan dapat dibentuk melalui pengintegrasian empat pillar service excellence yang saling berkaitan erat, yaitu: kecepatan, ketepatan, keramahan dan kenyamanan pelayanan. Kualitas pelayanan berpengaruh dalam keputusan pembelian, apabila kualitas layanan yang diberikan baik maka akan menimbulkan daya tarik untuk melakukan pembelian.

Penelitian ini juga pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, Farli (2015) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen.



Gambar 2.2

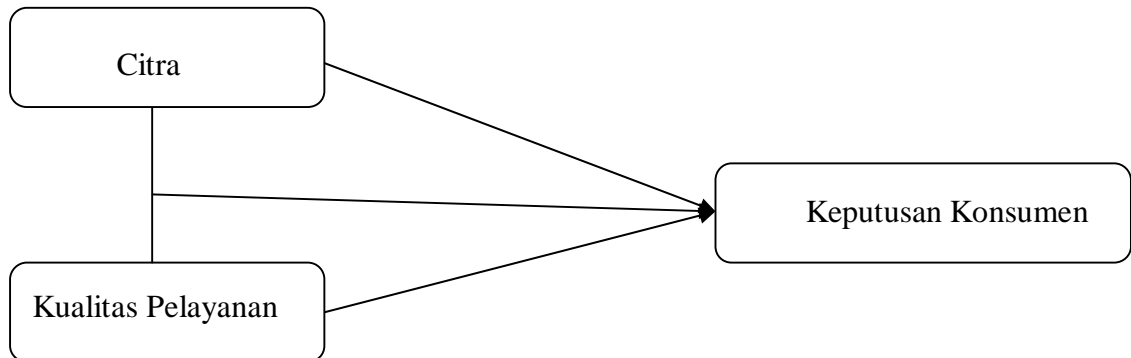
3. Pengaruh Citra dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen

Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Banyak keputusan pembelian sebenarnya dibuat di tempat penjualan. Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. (Tjiptono, 2012 hal. 21)

Penelitian ini pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, peneliti Melisa (2014) dengan judul Citra Perusahaan Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Pada Sekolah Mengemudi Melati Di Manado, dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara bersama-sama atau simultan Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan sebagai variabel bebas memiliki pengaruh terhadap Keputusan Konsumen untuk Menggunakan Jasa Perusahaan.

Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun kerangka konseptual dalam penelitian ini, sebagai berikut:



Gambar 2.3 Kerangka Konseptual

C. Hipotesis

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

1. Ada pengaruh citra terhadap keputusan konsumen PT. Pos Indonesia (Persero) Medan
2. Ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen PT. Pos Indonesia (Persero) Medan
3. Ada pengaruh citra dan kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen 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 keputusan konsumen.

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)

- a) Keputusan Konsumen (Y)

Keputusan konsumen 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. Indikator dari proses keputusan konsumen adalah sebagai berikut :

Tabel 3.1
Indikator Keputusan Konsumen

No.	Indikator	Item Pertanyaan
1.	Tujuan dalam membeli sebuah produk	1,2
2.	Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek	3,4
3.	Kemantapan pada sebuah produk	5,6
4.	Memberikan rekomendasi kepada orang lain	7,8
5.	Melakukan pembelian ulang	9,10

Sumber : Schiffman (2009)

2. Variabel Independen yaitu variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (*dependent*) (Sugiyono, 2011 hal. 33). yang terdiri dari :

a) Citra (X1)

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

Tabel 3.2
Indikator Citra

No.	Indikator	Item pertanyaan
1.	Sekumpulan kesan	1,2
2.	Kepercayaan	3,4
3.	Sikap	5,6

Sumber : Kanaidi (2010 hal. 33)

b) Kualitas Pelayanan (X2)

Kualitas pelayanan secara sederhana, yaitu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi konsumen. Artinya kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan atau lembaga tertentu untuk memenuhi kebutuhan yang

sesuai dengan apa yang diharapkan atau diinginkan berdasarkan kebutuhan konsumen/pengunjung.

Tabel 3.3.
Indikator Kualitas Pelayanan

No.	Indikator	Item Pertanyaan
1.	<i>Tangibles</i> (bukti langsung)	1,2
2.	<i>Realibitasi</i> (kehandalan)	3,4
3.	<i>Responsivenes</i> (daya tangkap)	5,6
4.	<i>Assurance</i> (jaminan)	7,8
5.	<i>Empaty</i> (empati)	9,10

Sumber : Tjiptono (2012 hal. 95)

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 3.4
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 Sugiyono (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 konsumen PT. Pos Indonesia (Persero) Medan sebanyak 327 dan penelitian ini berfokus terhadap pengaruh citra dan kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen.

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 (2011 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 70 konsumen 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 Sugiyono (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 3.5
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.

d. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik (Suharsimi, 2010 hal. 178). Reliabilitas menunjukkan pada tingkat keandalan (dapat dipercaya) dari suatu indikator yang digunakan dalam penelitian. Uji statistik *Cronbach Alpha* (α) digunakan untuk menguji tingkat reliabel suatu variabel. Suatu variabel

dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha > 0,60. Apabila alpha mendekati satu, maka reliabilitas datanya semakin terpercaya (Ghozali,2013).

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 keputusan konsumen, 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 (2011hal. 192)

Keterangan :

Y : Variabel Keputusan Konsumen

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:

3. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas
4. 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).

b) 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 negative, jika nilai DW diatas $+2$ atau $DW > +2$.

c) Uji Multikolonieritas

Uji Multikolonieritas bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan dengan variabel independen lainnya dalam suatu model regresi, atau untuk mengetahui ada tidaknya korelasi di antara sesama variabel independen. Uji Multikolonieritas dilakukan dengan membandingkan nilai toleransi (tolerance value) dan nilai variance inflation factor (VIF) dengan nilai yang disyaratkan. Nilai yang disyaratkan bagi nilai toleransi adalah lebih besar dari 0,01, dan untuk nilai VIF kurang dari 10 (Ghozali, 2013 hal. 88).

d) 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)

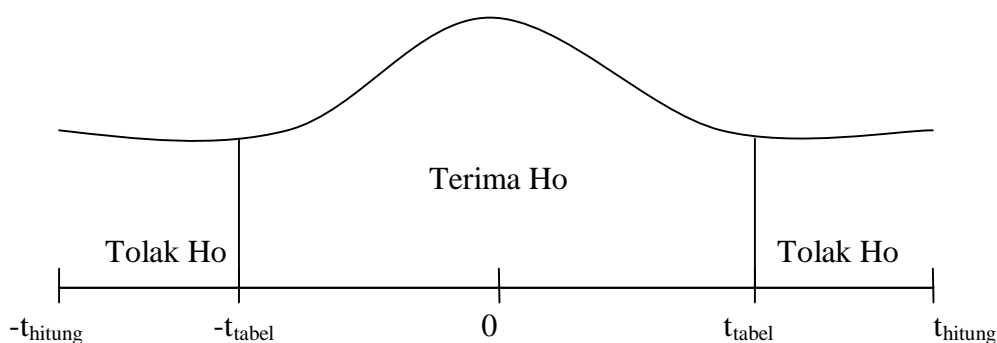
Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Uji t dilakukan dengan membandingkan t hitung terhadap t tabel dengan ketentuan sebagai berikut (Ghozali, 2013) :

Adapun pengujiannya sebagai berikut:

$H_0: \beta = 0$, artinya variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

$H_a: \beta \neq 0$, artinya variabel indevenden berpengaruh terhadap variabel dependen.

Kriteria pengujian hipotesis:



Gambar 3.1 Kriteria Pengujian Hipotesis

Dasar pengambilan keputusan dalam pengujian ini adalah:

- Jika $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 diterima, artinya variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap dependen.
- 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 $df = N-k$.

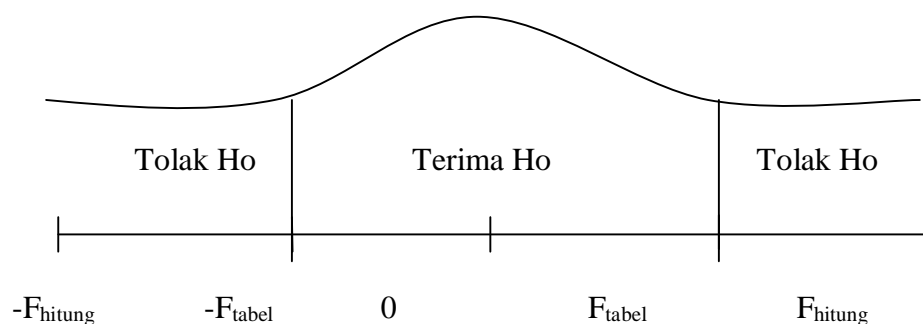
b. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

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:

$H_0: \beta = 0$, artinya variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

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



Gambar 3.2 Kriteria Pengujian Hipotesis

Dasar pengambilan keputusan dalam pengujian ini adalah:

- a. Jika $-F_{\text{tabel}} \leq F_{\text{hitung}} \leq F_{\text{tabel}}$ maka H_0 diterima, artinya variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap dependen.
- b. Jika $F_{\text{tabel}} \leq F_{\text{hitung}} \leq F_{\text{tabel}}$ maka H_0 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 keputusan konsumen 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 Kuesioner Penelitian

Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai data-data deskriptif yang diperoleh dari responden. Data deskriptif yang menggambarkan keadaan atau kondisi responden perlu diperhatikan sebagai informasi tambahan untuk memahami hasil penelitian. Data diperoleh dengan menggunakan kuesioner yang dibagikan secara langsung kepada responden. Responden dalam penelitian ini adalah Pelanggan ataupun Konsumen Jasa PT Pos Indonesia (Persero) Medan. Kuesioner yang disampaikan pada responden disertai surat permohonan untuk menjadi responden dan penjelasan mengenai tujuan penelitian.

Selanjutnya kuesioner yang telah diisi oleh responden, diteliti kelengkapannya dan data yang tidak lengkap disisihkan. Dari responden tersebut, kuesioner yang disebar yaitu 70 kuesioner. Dan yang kembali sebanyak 70 kuesioner, tidak ada diantaranya yang tidak kembali dalam pengumpulan, sehingga diperoleh sampel yang dapat diolah dalam penelitian ini adalah 70 responden. Sesuai dengan cara penarikan sampel dengan menggunakan rumusan sampling insidental, dimana penentuan sampel berdasarkan kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Tabel IV-1 berikut merupakan ringkasan pengiriman dan pengambilan kuesioner ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel IV-1
Rincian Pengiriman dan Pengembalian Kuesioner

Kuesioner	Jumlah
Kuesioner yang disebar	70
Kuesioner yang kembali	70
Kuesioner yang tidak lengkap	0
Kuesioner yang dapat digunakan	70

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

2. Deskripsi Hasil Penelitian

Sebelum membahas lebih jauh mengenai hasil penelitian ini, terlebih dahulu akan dibahas mengenai gambaran umum dari responden yang beris tentang jenis kelamin, umur, pendidikan terakhir, dan lama berlangganan. Faktor-faktor demografi tersebut diharapkan tidak menjadi bias bagi penelitian ini sehingga hasil penelitian memberikan regenerasi yang baik.

a. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel IV-2
Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki-Laki	29	41, 4
2	Perempuan	41	58, 6
	Jumlah	70	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Tabel IV-2 menunjukkan bahwa Konsumen Perempuan lebih mendominasi proporsi sampel konsumen yang bekerja pada PT Pos Indonesia (Persero) Medan, yaitu sebanyak 41 orang dengan persentase sebesar 58.6 %.

b. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

**Tabel IV-3
Usia Responden**

No	Usia	Frekuensi	Persentase
1	21 – 30 Tahun	34	48,2
2	31 – 40 Tahun	19	27,1
3	41 – 50 Tahun	12	17,1
4	51 – 60 Tahun	5	7,1
	Total	70	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Tabel IV-3 Dari 70 total responden menunjukkan bahwa 34 orang atau 48,2 % responden didominasi oleh umur 21-30 tahun, 19 orang atau 27,1 % responden berumur 31-40 tahun, 12 orang atau 17,1 % responden berumur 41-50 tahun, dan 5 orang atau 7,1 % responden berumur 51-60 tahun.

c. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

**Tabel IV-4
Pendidikan Terakhir Responden**

No	Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase
1	SMA Sederajat	19	27,1
2	Diploma III (D3)	10	14,3
3	Strata 1 (S1)	33	47,1
4	Magister (S2)	8	11,4
	Total	70	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Tabel IV-4 menunjukkan bahwa 33 orang atau 47,1 % responden didominasi oleh pendidikan terakhir S1, 19 orang atau 27,1 % responden berpendidikan terakhir SMA Sederajat, 10 orang atau 14,3 % responden berpendidikan terakhir D3, dan 8 orang atau 11,4 % berpendidikan terakhir S2.

d. Deskripsi Responden Berdasarkan Lama Bekerja

**Tabel IV-5
Lama Berlangganan**

No	Lama Bekerja	Frekuensi	Persentase
1	1 - 5 tahun	52	74,3
2	6 – 10 tahun	18	25,7
	Total	70	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Tabel IV-5 menunjukkan bahwa 52 orang atau 74,3 % responden didominasi oleh konsumen yang telah lama berlangganan selama 1 – 5 tahun, dan 18 orang atau 25,7 % responden yang telah lama berlangganan selama 6 – 10 tahun.

3. Deskripsi Variabel Penelitian

Pada penelitian ini akan dijelaskan secara deskriptif variabel terhadap tanggapan responden yaitu sebagai berikut:

a. Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Konsumen (Y)

**Tabel IV-6
Tanggapan Responden terhadap Keputusan Konsumen (Y)**

Item	STS		TS		KS		S		SS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1			1	1,4	12	17,1	44	62,9	13	18,6	70	100
2					9	12,9	52	74,3	9	12,9	70	100
3			4	5,7	9	12,9	48	68,6	9	12,9	70	100
4					6	8,6	55	78,6	9	12,9	70	100
5			2	2,9	13	18,6	42	60	13	18,6	70	100
6					6	8,6	50	71,4	14	20	70	100
7					15	21,4	46	65,7	9	12,9	70	100
8			2	2,9	4	5,7	56	80	8	11,4	70	100
9					6	8,6	58	82,9	6	8,6	70	100
10			2	2,9	9	12,9	51	72,9	8	11,4	70	100

1. Dari 70 responden, sebanyak 44 responden menyatakan setuju bahwa Tujuan memakai jasa salalu didapati karna sesuai kebutuhan para pelanggan, sementara 13 responden menyatakan sangat setuju,12 responden menyatakan kurang setuju, dan 1 orang menyatakan tidak setuju..
2. Dari 70 responden, sebanyak 52 responden menyatakan setuju bahwa Pernah merasakan Jasa yang ditampilkan merupakan alasan tersendiri untuk kembali menggunakan jasa tersebut, sementara 9 responden menyatakan sangat setuju, dan 9 responden menyatakan kurang setuju.
3. Dari 70 responden, sebanyak 48 responden menyatakan setuju bahwa Merek jasa jelas sehingga dapat dipilih dengan Mudah, sementara 9 responden menyatakan sangat setuju, 9 responden menyatakan kurang setuju, dan 4 responden menyatakan tidak setuju.
4. Dari 70 responden, sebanyak 55 responden menyatakan setuju bahwa Merek yang ditampilkan memiliki kelebihan tersendiri dalam menampilkan jasa, sementara 9 responden menyatakan sangat setuju, dan 6 responden menyatakan kurang setuju.
5. Dari 70 responden, sebanyak 42 responden menyatakan setuju bahwa Produk jasa selalu diberikan dengan kematangan atau kualitas, sementara 13 responden menyatakan sangat setuju, 13 responden menyatakan kurang setuju, dan 2 responden menyatakan tidak setuju.
6. Dari 70 responden, sebanyak 50 responden menyatakan setuju bahwa Produk jasa yang ditampilkan berbeda dengan produk jasa yang

ditampilkan ditempat lain, sementara 14 responden menyatakan sangat setuju, dan 6 responden menyatakan kurang setuju.

7. Dari 70 responden, sebanyak 46 responden menyatakan setuju bahwa selalu memberi masukan kepada orang lain agar menggunakan jasa pos yang saya gunakan dikarnakan baik jasanya, sementara 9 responden menyatakan sangat setuju, dan 15 responden menyatakan kurang setuju.
8. Dari 70 responden, sebanyak 56 responden menyatakan setuju bahwa selalu memberi masukan kepada orang lain agar menggunakan jasa pos yang saya gunakan dikarnakan baik jasanya, sementara 8 responden menyatakan sangat setuju, 4 responden menyatakan kurang setuju, dan 2 responden menyatakan tidak setuju.
9. Dari 70 responden, sebanyak 58 responden menyatakan setuju bahwa selalu menggunakan jasa serupa berulang kali ketika saya butuh, sementara 6 responden menyatakan sangat setuju, dan 6 responden menyatakan kurang setuju.
10. Dari 70 responden, sebanyak 51 responden menyatakan setuju bahwa Dengan jasa yang baik maka tentunya akan selalu menggunakan jasa serupa, sementara 8 responden menyatakan sangat setuju, 9 responden menyatakan kurang setuju, dan 2 responden menyatakan tidak setuju.

Dan dari hasil tanggapan berikut dapat disimpulkan bahwa kebanyakan dari responden menjawab setuju atas Keputusan Konsumennya yaitu sebanyak 56 dari 70 Responden atau 80% dari 100% responden.

b. Analisis Deskriptif Variabel Citra (X1)

Tabel IV-7
Tanggapan Responden terhadap Citra (X1)

Item	STS		TS		KS		S		SS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1			1	1,4	6	8,6	46	65,7	17	24,3	70	100
2					15	21,4	42	60	13	18,6	70	100
3			1	1,4	4	5,7	55	78,6	10	14,3	70	100
4					12	17,1	46	65,7	12	17,1	70	100
5					6	8,6	54	77,1	10	14,3	70	100
6					11	15,7	53	75,7	6	8,6	70	100
7					8	11,4	50	71,4	12	17,1	70	100
8					12	17,1	48	68,6	10	14,3	70	100
9			1	1,4	5	7,1	41	58,6	23	32,9	70	100
10			1	1,4	9	12,9	49	70	11	15,7	70	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

1. Dari 70 responden, sebanyak 46 responden menyatakan setuju bahwa Jasa yang yang diberikan selalu memiliki kesan yang baik bagi pelanggan, sementara 17 menyatakan sangat setuju, 6 responden atau menyatakan kurang setuju dan 1 responden menyatakan tidak setuju.
2. Dari 70 responden, sebanyak 42 responden menyatakan setuju bahwa Perusahaan selalu berusaha agar memberikan hal yang berkesan terhadap jasa yang diberikan, sementara 13 responden menyatakan sangat setuju, dan 15 responden menyatakan kurang setuju.
3. Dari 70 responden, sebanyak 55 responden menyatakan setuju bahwa Jasa yang diberikan memiliki makna tersendiri dalam penyalurannya kepada konsumen, sementara 10 responden menyatakan sangat setuju, 4 responden menyatakan kurang setuju, dan 1 menyatakan tidak setuju.
4. Dari 70 responden, sebanyak 46 responden menyatakan setuju bahwa Kesan yang baik selalu menjadi hal yang utama yang diberikan kepada

konsumen, sementara 12 responden menyatakan sangat setuju, dan 12 responden menyatakan kurang setuju.

5. Dari 70 responden, sebanyak 54 responden menyatakan setuju. Konsumen selalu percaya bahwa jasa dapat dilakukan secara tepat dan cepat, sementara 10 responden menyatakan sangat setuju, dan 6 responden menyatakan kurang setuju.
6. Dari 70 responden, sebanyak 53 responden menyatakan setuju bahwa dikarenakan jasa yang diberikan layak maka kami para konsumen selalu percaya jika memilih jasa tersebut, sementara 6 responden menyatakan sangat setuju, dan 11 responden menyatakan kurang setuju.
7. Dari 70 responden, sebanyak 50 responden menyatakan setuju bahwa Tanpa ragu kami selalu memilih jasa pos walaupun banyak perusahaan jasa serupa lainnya, sementara 12 responden menyatakan sangat setuju, dan 8 responden menyatakan kurang setuju.
8. Dari 70 responden, sebanyak 48 responden menyatakan setuju bahwa mereka selalu menanggapi hal yang baik dengan hal yang baik pula, termasuk dari segi jasa yang kami terima, sementara 10 responden menyatakan sangat setuju, dan 12 responden menyatakan kurang setuju.
9. Dari 70 responden, sebanyak 41 responden menyatakan sangat setuju bahwa selalu senang ketika jasa yang diberikan itu baik, sementara 23 responden menyatakan setuju, 5 responden menyatakan kurang setuju, dan 1 responden menyatakan tidak setuju.

10. Dari 70 responden, sebanyak 49 responden menyatakan setuju bahwa Dari mereka mengenal jasa tersebut, selalu menampilkan respon yang baik terhadap para pelanggannya, sementara 11 responden menyatakan sangat setuju, 9 responden menyatakan kurang setuju, dan 1 Responden menyatakan tidak setuju.

Dan dari hasil tanggapan berikut dapat disimpulkan bahwa kebanyakan dari responden menjawab setuju atas Citra yang diberikan perusahaan yaitu sebanyak 55 dari 70 Responden atau 78,6% dari 100% responden.

c. Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

**Tabel IV-8
Tanggapan Responden terhadap Kualitas Pelayanan**

Item	STS		TS		KS		S		SS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1					5	7,1	50	71,4	15	21,4	70	100
2			2	2,9	19	27,1	41	58,6	8	11,4	70	100
3					11	15,7	51	72,9	8	11,4	70	100
4					15	21,4	39	55,7	16	22,9	70	100
5			3	4,3	5	7,1	46	65,7	16	22,9	70	100
6					10	14,3	43	61,4	17	24,3	70	100
7			7	10	20	28,6	38	54,3	5	7,1	70	100
8			1	1,4	13	18,6	44	62,9	12	17,1	70	100
9			2	2,9	7	10	48	68,6	13	18,6	70	100
10					9	12,9	52	74,3	9	12,9	70	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

1. Dari 70 responden, sebanyak 50 responden menyatakan setuju bahwa mereka selalu mendapati jasa yang baik dengan merasakan jasa tersebut secara langsung, sementara 15 responden menyatakan sangat setuju, dan 5 responden menyatakan kurang setuju.

2. Dari 70 responden, sebanyak 41 responden menyatakan setuju bahwa Perusahaan Pos selalu berusaha agar para pengguna jasa tersebut tidak mendapati kekecewaan, sementara 8 responden menyatakan sangat setuju, 19 responden menyatakan kurang setuju, dan 2 responden menyatakan tidak setuju.
3. Dari 70 responden, sebanyak 51 responden menyatakan setuju bahwa Jasa selalu ditampilkan tepat waktu, sementara 8 responden menyatakan sangat setuju, dan 11 responden menyatakan kurang setuju.
4. Dari 70 responden, sebanyak 39 responden menyatakan setuju bahwa Perusahaan menekankan agar memberikan jasa yang sebaik-baiknya baik dari segi kualitas jasa maupun pelayanan lainnya, sementara 16 responden menyatakan sangat setuju, dan 15 responden menyatakan kurang setuju.
5. Dari 70 responden, sebanyak 46 responden menyatakan setuju bahwa Pos selalu menanggapi setiap keperluan kami selaku pelanggan, sementara 16 responden menyatakan sangat setuju, 5 responden menyatakan kurang setuju, dan 3 responden menyatakan tidak setuju..
6. Dari 70 responden, sebanyak 43 menyatakan setuju bahwa Pos mengerti akan kebutuhan yang seharusnya kami dapatkan, 17 responden menyatakan sangat setuju, dan 10 responden menyatakan kurang setuju.
7. Dari 70 responden, sebanyak 38 responden menyatakan setuju bahwa Perusahaan selalu menjamin agar jasa dapat disalurkan secara cepat

dan tepat, sementara 5 responden menyatakan sangat setuju, 20 responden menyatakan kurang setuju, dan 7 menyatakan tidak setuju.

8. Dari 70 responden, sebanyak 44 responden menyatakan setuju bahwa Pos selalu menjamin setiap jasa yang mereka berikan, sementara 12 responden menyatakan sangat setuju, 13 responden menyatakan kurang setuju, dan 1 responden menyatakan tidak setuju.
9. Dari 70 responden, sebanyak 48 responden menyatakan setuju bahwa Empati yang diberikan dapat memberikan kesan tersendiri bagi konsumen, sementara 13 responden menyatakan sangat setuju, 7 responden menyatakan kurang setuju, dan 2 responden menyatakan tidak setuju.
10. Dari 70 responden, sebanyak 52 responden menyatakan setuju bahwa Perusahaan memberikan pelayanan yang baik yang dapat mengundang empati setiap orang, sementara 9 responden menyatakan sangat setuju, dan 9 responden menyatakan kurang setuju.

Dan dari hasil tanggapan berikut dapat disimpulkan bahwa kebanyakan dari responden menjawab setuju atas Kualitas Pelayanan diberikan perusahaan yaitu sebanyak 48 dari 70 Responden atau 68,6% dari 100% responden.

4. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Program yang digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas instrument adalah program komputer *statistical program for social scients instruments* (SPSS) versi 16 yang terdiri dari uji validitas dan reliabilitas. Dari

30 item pernyataan yang dijawab dan dari sampel sebanyak 70 orang. Kemudian penulis menginput nilai-nilanya untuk bahan pengujian.

a. Uji Validitas

Uji validitas ini dilakukan dengan tujuan menganalisis apakah instrument yang disusun memang benar - benar tepat dan rasional untuk mengukur variabel penelitian. Untuk mengukur validitas setiap butir pertanyaan, maka digunakan teknik korelasi *product moment*.

Uji validitas dihitung dengan menggunakan korelasi person dan setelah dilakukan pengukuran dengan SPSS akan dilihat tingkat signifikan atas semua pernyataan.

Tabel IV-9
Hasil Uji Validitas

Keputusan Konsumen (Y)			
Item Pertanyaan	Nilai Korelasi	Probabilitas	Keterangan
Item 1	0,595	0,000 < 0,05	Valid
Item 2	0,642	0,000 < 0,05	Valid
Item 3	0,414	0,000 < 0,05	Valid
Item 4	0,490	0,000 < 0,05	Valid
Item 5	0,612	0,000 < 0,05	Valid
Item 6	0,655	0,000 < 0,05	Valid
Item 7	0,485	0,000 < 0,05	Valid
Item 8	0,475	0,000 < 0,05	Valid
Item 9	0,474	0,000 < 0,05	Valid
Item 10	0,562	0,000 < 0,05	Valid

Citra (X1)			
Item Pertanyaan	Nilai Korelasi	Probabilitas	Keterangan
Item 1	0,426	0,000 < 0,05	Valid
Item 2	0,520	0,000 < 0,05	Valid
Item 3	0,619	0,000 < 0,05	Valid
Item 4	0,629	0,000 < 0,05	Valid
Item 5	0,463	0,000 < 0,05	Valid
Item 6	0,368	0,002 < 0,05	Valid
Item 7	0,560	0,002 < 0,05	Valid
Item 8	0,552	0,000 < 0,05	Valid
Item 9	0,477	0,000 < 0,05	Valid
Item 10	0,637	0,000 < 0,05	Valid
Kualitas Pelayanan (X2)			
Item Pertanyaan	Nilai Korelasi	Probabilitas	Keterangan
Item 1	0,499	0,000 < 0,05	Valid
Item 2	0,439	0,000 < 0,05	Valid
Item 3	0,443	0,000 < 0,05	Valid
Item 4	0,428	0,000 < 0,05	Valid
Item 5	0,554	0,000 < 0,05	Valid
Item 6	0,591	0,000 < 0,05	Valid
Item 7	0,393	0,001 < 0,05	Valid
Item 8	0,455	0,000 < 0,05	Valid
Item 9	0,628	0,000 < 0,05	Valid
Item 10	0,350	0,003 < 0,05	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah, 2017

Dari tabel IV-9 Dapat diketahui bahwa dari seluruh item yang ada yaitu 30 item yang mana pada variabel keputusan konsumen sebanyak 10 item, pada variabel citra sebanyak 10 item dan pada variabel kualitas pelayanan sebanyak 10 item. Dan dari hasil pengolahan SPSS 16 diatas semua item yang ada maka semua item dinyatakan valid dikarenakan hasil probabilitas seluruhan item sesuai syarat validitas yaitu dengan nilai hasil probabilitas < 0,05, dengan demikian dari 30 item Pernyataan maka yang dapat untuk dilanjutkan kepengujian data selanjutnya adalah seluruhnya.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Juliandi dan Irfan (2013, hal. 83) menyatakan bahwa “Tujuan pengujian reliabilitas adalah untuk melihat apakah instrumen penelitian merupakan instrumen yang handal dan dapat dipercaya”. Selanjutnya menurut Nunnaly dalam Juliandi dan Irfan (2013, hal. 83-84) menyatakan bahwa “Jika nilai koefisien reliabilitas (*Sperman Brown/ri*) > 0,60 maka instrument memiliki reliabilitas yang baik/reliabel/terpercaya.

Tabel IV-10

Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Konsumen (Y)

Cronbach's Alpha	N of Item
.730	10

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai reliabel instrument menunjukkan tingkat reliabilitas instrument penilaian sudah memadai karena sesuai dengan Croncbach Alpha, dimana nilainya $0,730 > 0,6$.

Tabel IV-11

Hasil Uji Reliabilitas Citra (X1)

Cronbach's Alpha	N of Item
.706	10

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai reliabel instrument menunjukkan tingkat reliabilitas instrument penilaian sudah memadai karena sesuai dengan Croncbach Alpha, dimana nilainya $0,706 > 0,6$

Tabel IV-12

Hasil Uji Reliabilitas Instrument Kualitas Pelayanan (X2)

Cronbach's Alpha	N of Item
.618	10

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai reliabel instrument menunjukkan tingkat reliabilitas instrument penilaian sudah memadai karena sesuai dengan Croncbach Alpha, dimana nilainya $0,618 > 0.6$.

5. Hasil Analisis Data

Pada bagian ini merupakan analisis data yang berasal dari data-data yang telah dideskripsikan dari subbab sebelumnya (subbab deskripsi data). Data-data yang telah dianalisis dimulai dari asumsi-asumsi yang digunakan untuk suatu statistic tertentu, dan setelah itu dilanjutkan dengan melakukan pengujian hipotesis untuk penarikan kesimpulan.

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Sebelum dilakukannya Regresi linier berganda maka untuk mengetahui data layak atau tidaknya untuk di teliti maka harus terlebih dahulu melakukan Uji Asumsi Klasik.

1) Uji Asumsi Klasik

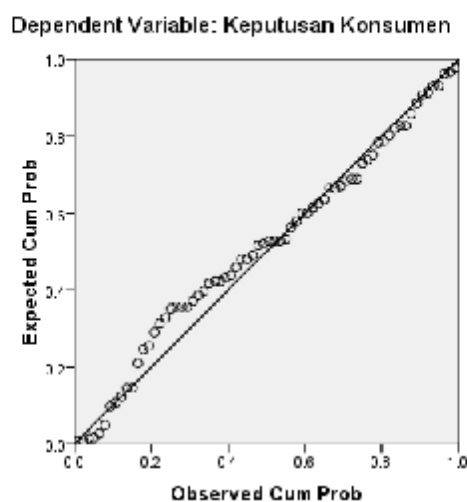
Hipotesis memerlukan uji asumsi klasik, karena model analisis yang dipakai adalah regresi linier berganda. Asumsi klasik yang dimaksud terdiri dari :

a) Uji Normalitas

Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variable dependen dan independennya memiliki distribusi normal atau tidak (Juliandi, 2013). Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal.

Kriteria pengambilan keputusannya adalah jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar IV-1

Normalitas

Gambar diatas menunjukkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi yang telah dikemukakan sebelumnya, sehingga data dalam model regresi ini cenderung normal.

b) Multikolinearitas

Digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat diantara variabel independen. Apabila terdapat korelasi antar variabel bebas, maka terjadi multikolinearitas, demikian juga sebaliknya. Pengujian multikolinearitas dilakukan dengan melihat VIF (*Variance Inflasi Factor*) antar variabel independen dan nilai *tolerance*. Batasan yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai *tolerance* > 0,10 atau sama dengan VIF < 10.

**Tabel IV-13
Multikolinieritas**

Coefficients^a

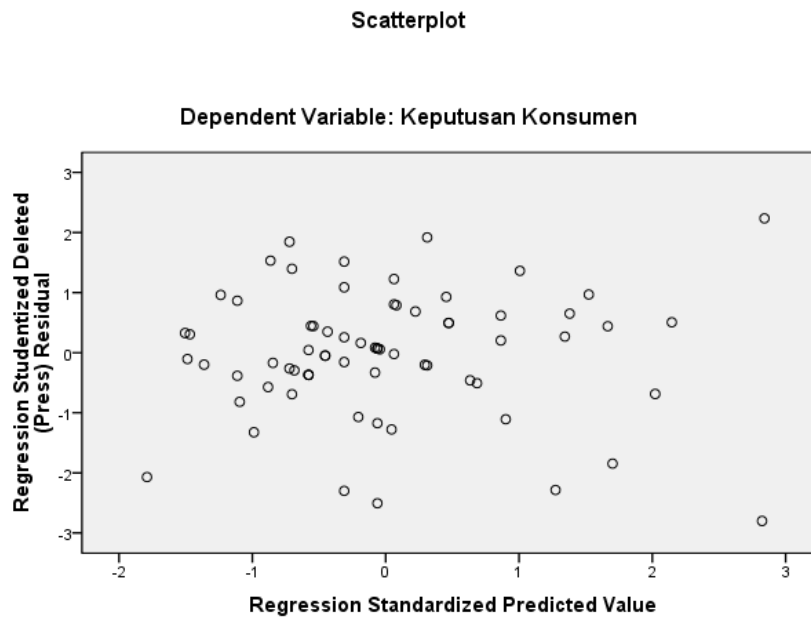
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)	(Constant)	
	Citra	.849	1.178
	Kualitas Pelayanan	.849	1.178

Kedua variabel indenpen yaitu X1 dan X2 memiliki nilai VIF dalam batas toleransi yang telah ditetapkan yaitu VIF < 10

(VIF lebih kecil dari 10), sehingga berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa tidak terjadi multikolinieritas dalam variabel independen pada penelitian ini.

c) Heteroskedastisitas

Pengujian ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas sebaliknya jika varian berbeda maka disebut heterokedastisitas. Ada tidaknya heterokedastisitas dapat diketahui dengan melalui grafik scatterplot antar nilai prediksi variabel independen dengan nilai residualnya. Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi heterokedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas seperti titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.



Gambar IV-2
Scatterplot

Gambar diatas memperlihatkan titik-titik menyebar secara acak. Tidak membentuk pola yang jelas/teratur, tersebar secara baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Dengan demikian “tidak terjadi heterokedastisitas” pada model regresi.

2) Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan data yang telah diolah dengan software SPSS versi 16, maka didapatkan suatu model regresi linier berganda sebagai berikut:

- a) Persamaan Regresi Berganda

Tabel IV-14
Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	11.444	4.729		2.420	.018
¹ Citra	.484	.107	.478	4.518	.000
Kualitas Pelayanan	.226	.106	.225	2.125	.037

Berdasarkan tabel diatas hasil dari proses yang menggunakan software SPSS sebagai perhitungan, maka hasilnya sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = 11,444 + 0,484 X_1 + 0,226 X_2 + e$$

Interpretasi dari persamaan regresi diatas adalah:

- 1). Konstanta (α) mempunyai regresi sebesar 11,444, artinya jika variabel Citra (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) dianggap nol, maka ada kenaikan pada Keputusan Konsumen (Y) sebesar 11,444.
- 2). Citra (X_1) mempunyai koefisien regresi sebesar 0,484, artinya bahwa setiap kenaikan variabel Citra (X_1) sebesar 1% maka akan ada kenaikan pada Keputusan Konsumen sebesar 48,4%.
- 3). Kualitas Pelayanan (X_2) mempunyai koefisien regresi sebesar 0,226 artinya bahwa setiap kenaikan variabel Kualitas

Pelayanan (X2) sebesar 1% maka akan ada kenaikan Keputusan Konsumen sebesar 22,6%.

3) Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan regresi linear berganda, yaitu dilakukan melalui uji t dan uji F.

a) Uji t

Uji t dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas (X) secara individual mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y).

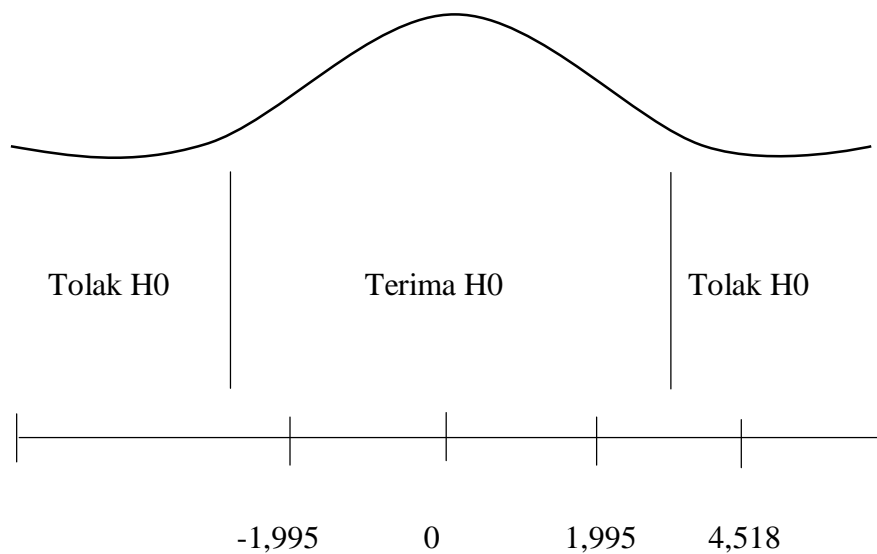
Tabel IV-15
Uji secara parsial (t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	11.444	4.729		2.420	.018
¹ Citra	.484	.107	.478	4.518	.000
Kualitas Pelayanan	.226	.106	.225	2.125	.037

1). Variabel Citra (X1)

T tabel dihitung dari α 5% $df(n)-k = df(n)$ adalah jumlah data atau observasi, k adalah jumlah variabel independen berarti $70 - 2 = 68$, jadi t tabel $68 = 1,995$. Hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel Citra menunjukkan

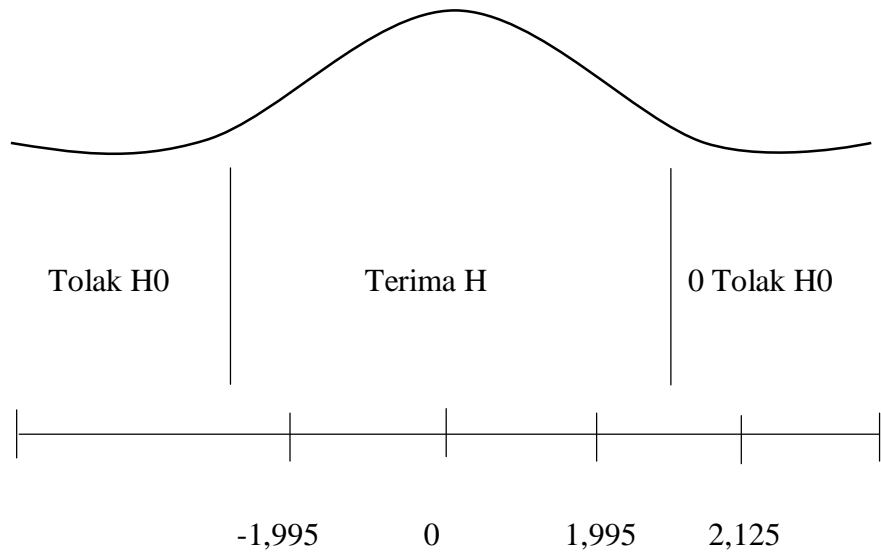
nilai t hitung = 4,518 lebih besar dari pada t tabel 1,995, dengan nilai signifikansi sebesar $= 0,000 < 0,05$. Dengan demikian berarti nilai signifikansi 0,000 adalah lebih kecil dari 0,05 yang menunjukkan bahwa Citra berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Konsumen.



Gambar IV-3
Kriteria Pengujian

2). Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

Hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel Kualitas Pelayanan menunjukkan nilai t hitung = 2,125 lebih besar dari t tabel = 1,995, dengan nilai signifikansi sebesar $= 0,037 < 0,05$ dengan demikian berarti nilai signifikansi 0,037 adalah lebih kecil dari 0,05 yang menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Konsumen.



Gambar IV-4
Kriteria Pengujian

b) Uji F

Hasil perhitungan regresi secara bersama-sama diperoleh pada tabel berikut:

Tabel IV-16
Hasil Analisis Regresi Secara Bersama-sama

ANOVA^b

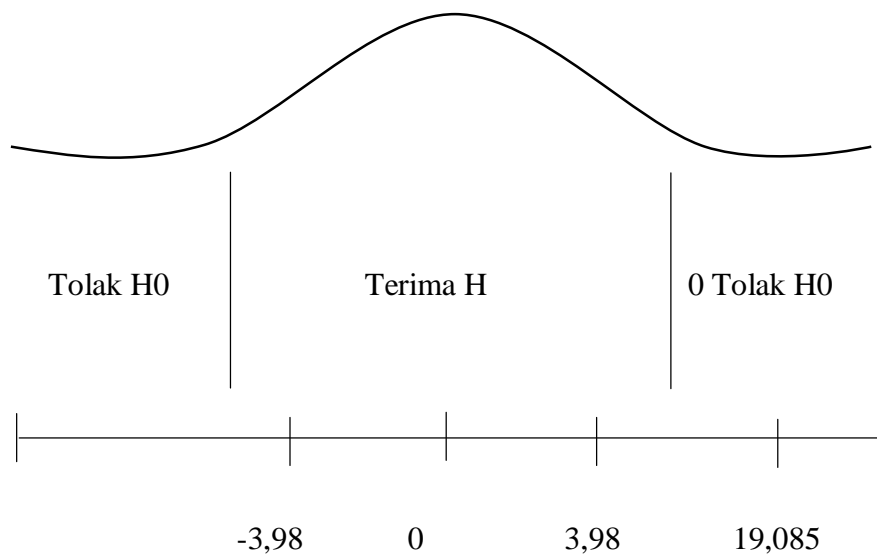
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
0	Regression	226.392	2	113.196	19.085	.000 ^a
	Residual	397.380	67	5.931		
	Total	623.771	69			

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Citra

b. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

F tabel dihitung dengan cara $df_1 = k - 1$ dan $df_2 = n - k$, k adalah variabel dependen dan independen, n adalah jumlah

data/observasi. Jadi F tabel $df_1 = 3-1 = 2$ dan $df_2 = 70 - 3 = 67$ jadi f tabel 67 adalah 3,98. Dari hasil pengolahan data diatas terlihat bahwa nilai F hitung = 19,085 jauh lebih besar dari F tabel yaitu 3,98 (dilihat dari f tabel), dengan nilai profitabilitas yakni sig 0,000 < 0,05. Dengan demikian kesimpulannya ada pengaruh signifikan Citra dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama (simultan) terhadap Keputusan Konsumen.



Gambar IV-5
Kriteria Pengujian

4) Koefisien Determinasi (*adjusted R-Squared*)

Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai *R square*.

Tabel IV-17
Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.602 ^a	.363	.344	2.43537

Dari hasil pengolahan data diatas terlihat bahwa nilai koefisien determinasi (dilihat dari R Square) sebesar 0,363 hal ini berarti 36,3 % variasi nilai Keputusan Konsumen ditentukan oleh variasi nilai Citra dan Kualitas Pelayanan, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

B. PEMBAHASAN

1. Pengaruh Citra terhadap Keputusan Konsumen

Citra perusahaan diperlukan untuk mempengaruhi pikiran konsumen melalui Kombinasi dari periklanan, humas, bentuk fisik, kata-mulut, dan berbagai pengalaman aktual selama menggunakan barang dan jasa.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel Citra, paling sedikit hanya sebanyak 1 responden atau 1,4 % responden yang menyatakan Tidak Setuju terhadap Citra yang dihadapinya sementara sisanya merasa telah merasakan citra baik yang diberikan dengan persentase tertinggi yaitu sebanyak 55 responden atau 78,6 % Konsumen. Hal tersebut di dukung

dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa Citra berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Konsumen. Hal ini membuktikan bahwa dengan Citra yang baik melalui Iklan, Promosi, dan kualitas jasa dan hubungan baik terhadap konsumen tentunya akan berpengaruh dalam peningkatan kepuasan konsumen yang dihasilkan PT Pos Indonesia (Persero) Medan perlu meningkatkan Citra yang telah dimiliki agar sebagai suatu usaha agar para Konsumen dapat selalu mempercayai jasa yang diberikan.

Banyak perusahaan mengukur seberapa baik mereka memperlakukan konsumen 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 dipengaruhi oleh citra suatu objek (Kotler, 2009). Banyak perusahaan yang sangat memperhatikan harga dan citra merek suatu barang, sebab mereka menganggap bahwa harga dan citra merupakan pertimbangan utama konsumen melakukan pembelian (Fandy Tjiptono, 2012 hal. 167)

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Konsumen

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 konsumen, Melakukan segala sesuatu yang membahagiakan.

Hasil analisis deskriptif variabel Kualitas Pelayanan menunjukkan jumlah yaitu sebanyak 7 responden atau 10 % yang menyatakan Tidak Setuju terhadap Kualitas Pelayanan yang diberikan sementara sisanya merasa telah merasakan Kualitas Pelayanan yang baik telah diberikan dengan perhitungan tertinggi yaitu sebanyak 52 responden atau 74,3 % Konsumen. Hal tersebut didukung dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Konsumen. Hal ini membuktikan bahwa Kualitas Pelayanan yang baik melalui penyaluran jasa yang sempurna, ketepatan waktu, dan respon baik terhadap konsumen tentunya akan mempengaruhi Keputusan Konsumen yang tentunya PT Pos Indonesia (Persero) Medan perlu melakukan peningkatan dalam hal Kualitas Pelayanan yang telah dimiliki oleh Perusahaan agar dapat menjadi suatu usaha agar para Konsumen dapat merasakan Kepuasan atas jasa yang diberikan untuk yang lebih baik lagi.

Kualitas pelayanan merupa katingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Tjiptono dan Chandra (2012 hal. 119) menyatakan, keunggulan layanan dapat dibentuk melalui pengintegrasian empat Pillar service excellence yang saling berkaitan erat, yaitu : kecepatan, ketepatan, keramahan dan kenyamanan pelayanan. Kualitas pelayanan berpengaruh dalam keputusan pembelian, apabila kualitas layanan yang diberikan baik maka akan Menimbulkan daya tarik untuk melakukan pembelian.

Penelitian ini juga pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, Farli (2015) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan

mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen.

3. Pengaruh Citra dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Konsumen

Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Banyak keputusan pembelian sebenarnya dibuat ditempat penjualan.

Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. (Tjiptono, 2012 hal. 21)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Citra dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan secara bersama-sama (simultan) terhadap Keputusan Konsumen. Melalui analisis regresi berganda diperoleh nilai koefisien X1 sebesar 4,518 dan X2 sebesar 2,125 dan bilangan konstantanya yakni 2,420 dengan persamaan garis regresinya $Y = 11,444 + 0,484 X1 + 0,226 X2 + e$. Hasil penelitian tersebut menunjukkan koefisien determinasi menunjukkan nilai 0,363 artinya pengaruh dari Citra dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Konsumen sebesar 36,3 %.

Dari hasil penelitian tersebut dapat diketahui Citra dan Kualitas Pelayanan cukup mempengaruhi Keputusan Konsumen dan hal ini menunjukkan bahwa Citra yang ditampilkan dan Kualitas Pelayanan yang diterima oleh Konsumen tentu akan sangat mempengaruhi baik buruknya dalam menetapkan penggunaan jasa pos didalam kehidupan sehari-hari Konsumen. Maka dari itu sangat diperlukan bagi PT Pos Indonesia (Persero) Medan memberikan Citra serta Kualitas Pelayanan yang lebih baik lagi sebagai sarana pendorong peningkatan hasil penyaluran jasa. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Melisa (2014) Dengan judul Citra Perusahaan Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Pada Sekolah Mengemudi Melati Di Manado, dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara bersama-sama atau simultan Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan sebagai variabel bebas memiliki pengaruh terhadap Keputusan Konsumen untuk Menggunakan Jasa Perusahaan. Hasil penelitian ini juga dapat disebabkan oleh keterbatasan jumlah responden yaitu 70 dari total populasi sebanyak 327 orang.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan tentang hasil analisis yang telah dilakukan, maka diketahui jawaban dari rumusan masalah penelitian, dan dari hasil analisis yang telah dibahas maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara Citra terhadap Keputusan Konsumen Pada PT Pos Indonesia (Persero) Medan.
2. Terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Konsumen pada Pada PT Pos Indonesia (Persero) Medan.
3. Terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara Citra dan Kualitas Palayanan terhadap Keputusan Konsumen pada Pada PT Pos Indonesia (Persero) Medan.

B. Saran

Berdasarkan pembahasan tentang hasil penelitian yang telah didapat, maka saran yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut:

1. Melihat besarnya cakupan wilayah pelayanan yang dimiliki oleh PT Pos Medan maka perlu adanya peningkatan dari segi citra baik dan citra yang memiliki ciri khas tersendiri bagi perusahaan juga sebagai usaha dalam usaha lebih membesarkan nama PT Pos Indonesia (Perero) Medan.

2. Kualitas pelayanan adalah kesan yang langsung dirasakan oleh konsumen maka dari itu ketika pelayanan baik maka Konsumen akan puas dan tentunya sebagai pertimbangan dalam menggunakan jasa yang serupa kembali nanti ketika mereka membutuhkannya, Kesan tersebutlah yang harus ditingkatkan sehingga PT Pos Indonesia (Persero) Medan dapat dikenal sebagai perusahaan jasa yang baik.
3. Perlu adanya peningkatan perpaduan antara Citra dan Kualitas Pelayanan agar terciptanya kepercayaan konsumen dalam menggunakan jasa pada PT Pos Indonesia (persero) Medan.

DAFTAR PUSTAKA

- Almasdi, dan Jusuf Suit. (2012). *Aspek Sikap Mental Dalam Manajemen Sumber Daya Manusia*, Jakarta: Syiar Media.
- Barata, Atep Adya. (2008). *Dasar-dasar Pelayanan Prima, Persiapan Membangun Budaya Pelayanan Prima Untuk Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Farli. (2015). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Salon Headquarters Manado Town Square*. Jurnal EMBA Vol.3 No.1 Maret 2015
- Gary Amstrong, Kotler, dan Philip. (2009). *Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid 1 Edisi Terjemahan 9*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Edisi Keempat, Semarang: Universitas Diponegoro.
- Handi Irawan. (2007). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan, cetakan kesembilan*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo
- Kanaidi. (2010). *Pengaruh Customer Value dan Corporate Image terhadap Loyalitas Pengguna Jasa Paket Pos di Wilayah Pos Bandung Raya*. COMPETITIVE Majalah Ilmiah Vol.6 No.02. 2010
- Kasmir. (2008). *Pemasaran Bank*. Jakarta: Prenada Media.
- Kotler, Philip; Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- Melisa. (2014). *Citra Perusahaan Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Pada Sekolah Mengemudi Melati Di Manado*. Jurnal EMBA, Vol.2 No.3 September 2014,
- Mullins, John W., Orville C. Walker Jr., Jean Claude Larreche, and Harper W. Boyd. (2007). *Marketing Management : a Strategic Decision Making approach*, Fift Edition. Newyork : The mc graw – Hill companies.
- Rangkuti, Freddy. (2009). *Measuring Customer satisfaction*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ratminto dan Winarsih, Atik Septi. (2010). *Manejemen Pelayanan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Saleh, Muwafik, Akh. (2010). *Public Service Communication*. Malang: UMM Press.
- Schiffman dan Kanuk. (2009). *Perilaku Konsumen* .Edisi Kedua. Jakarta: PT. Indeks Gramedia
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung :Alfabeta
- Sunarto. (2007). *Pengantar Manajemen*. Bandung: CV Alfabeta.

- Sutedja, Wira. (2007). *Panduan Layanan Konsumen*, Jakarta: PT. Grasindo
- Sutisna. (2008). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.
- 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.