

**PENGARUH CITRA PERUSAHAAN DAN PELAYANAN TERHADAP
KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA PELANGGAN PADA PT.POS
INDONESIA (PERSERO) KCP BAGANSIPIPI**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas Akhir Dan Memenuhi
Syarat-Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Pada
Program Studi Manajemen Bisnis Syariah*

Oleh :

FEBRI APRIANSAH
1801280098



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2022**

PERSEMBAHAN

Karya ilmiah ini dipersembahkan kepada kedua orangtuaku tersayang

Ayahanda Tusiono

Ibunda Poniatik

Kakanda tercinta Siti Rahmawati

Yang selalu mendo'akan kesuksesan dan keberhasilan bagi diriku

Motto

"Usaha dan keberanian tidak cukup tanpa adanya tujuan dan arah perencanaan itu sendiri"

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Febri Apriansah
NPM : 1801280098
Jenjang Pendidikan : S1 (Starata Satu)
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi dengan judul “Pengaruh Citra Perusahaan dan Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pelanggan Pada PT. Pos Indonesia (Persero) KCP Bagansiapiapi” merupakan karya asli saya. jika dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini hasil plagiarisme maka saya bersedia ditindak sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

Medan, 24 September 2022



Febri Apriansah
NPM:1801280098

PERSETUJUAN

Skripsi Berjudul

**PENGARUH CITRA PERUSAHAAN DAN PELAYANAN TERHADAP
KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA PELANGGAN PADA PT.POS
INDONESIA (PERSERO) KCP BAGANSIPIAPI**

Oleh :

FEBRI APRIANSAH
NPM : 1801280098

*Telah selesai diberikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah
skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk
dipertahankan dalam ujian skripsi*

Medan, 24 September 2022

Pembimbing



Uswah Hasanah, S.Ag., M.A

**FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2022**

PERNYATAAN DOSEN PEMBIMBING

Medan, 24 September 2022

Nomor : Istimewa

Lampiran : 3 (tiga) Exemplar

Hal : Skripsi a.n, Febri Apriansah

Kepada Yth: Bapak Dekan Fakultas Agama Islam

Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Di

Medan

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah membaca, meneliti, dan memberi saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi mahasiswa **Febri Apriansah** yang berjudul "**Pengaruh Citra Perusahaan dan Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pelanggan Pada PT. Pos Indonesia (Persero) KCP Bagansiapiapi**". Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini sudah dapat diterima dan di ajukan pada sidang Munaqasah untuk mendapat gelar Strata Satu (S1) dalam Ilmu Pendidikan pada Fakultas Agama Islam UMSU. Demikianlah kami sampaikan atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pembimbing



Uswah Hasanah, S.Ag., M.A



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Diajarkan di surat ini agar diketahui
nama dan tugasnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 66224567 - 6631003

<http://fai@umsu.ac.id> fai@umsu.ac.id [umsu](https://www.facebook.com/umsu) [umsu](https://www.instagram.com/umsu) [umsu](https://www.youtube.com/umsu) [umsu](https://www.linkedin.com/umsu)

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan
 Fakultas : Agama Islam
 Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
 Jenjang : SI (Strata Satu)
 Ketua Program Studi : Isra Hayati, S.Pd., M.Si
 Dosen Pembimbing : Uswah Hasanah, S.Ag., M.A
 Nama Mahasiswa : Febri Apriansah
 Npm : 1801280098
 Semester : VIII (Delapan)
 Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
 Judul Skripsi : Pengaruh Citra Perusahaan dan Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pelanggan Pada PT. Pos Indonesia (Persero) KCP Bagansiapiapi

Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf	Keterangan
14-09-2022	Revisi penduan kuisiomer		
17-09-2022	Tambahkan deskripsi karakteristik responden		
19-09-2022	Revisi hasil variabel X1 terhadap y		
24-09-2022	Ace sedang keji hysu		

Medan, 24 September 2022

Pembimbing Skripsi

Diketahui/Disetujui
Dekan

Diketahui/ Disetujui
Ketua Program Studi



Assoc. Prof. Dr. Muhammad Qorib, MA

Isra Hayati, S.Pd., M.Si

Uswah Hasanah, S.Ag., M.A

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Telah selesai di berikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat di setujui untuk di pertahankan dalam ujian skripsi oleh :

NAMA MAHASISWA : Febri Apriansah
NPM : 1801280098
PROGRAM STUDI : Manajemen Bisnis Syariah
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Citra Perusahaan dan Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pelanggan Pada PT. Pos Indonesia (Persero) KCP Bagansiapiapi

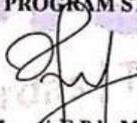
Medan, 24 September 2022

Pembimbing



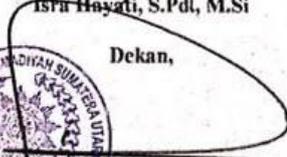
Uswah Hasanah, S.Ag., M.A

**DI SETUJUI OLEH:
KETUA PROGRAM STUDI**


Isra Hayati, S.Pd, M.Si

Dekan,




Assoc. Prof. Dr. Muhammad Qorib, MA

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini disusun oleh

NAMA MAHASISWA : Febri Apriansah
NPM : 1801280098
PROGRAM STUDI : Manajemen Bisnis Syariah
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Citra Perusahaan dan Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pelanggan Pada PT. Pos Indonesia (Persero) KCP Bagansiapiapi

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi

Medan, 24 September 2022

Pembimbing

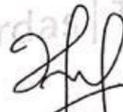


Uswah Hasanah, S.Ag., M.A

UMSU

DI SETUJUI OLEH:
KETUA PROGRAM STUDI

Unggul | Cerdas | Terpercaya



Isra Hayati, S.Pd., M.Si

Dekan,



Assoc. Prof. Dr. Muhammad Qorib, MA

BERITA ACARA PENGESAHAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini telah di pertahankan di depan Tim Penguji Ujian Skripsi Fakultas
Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara oleh :

Nama Mahasiswa : Febri apriansah
NPM : 1801280098
Program Studi : Manajemen Bisnis Syari'ah
Semester : IX
Tanggal Sidang : 07/10/2022
Waktu : 09.00 s.d selesai

TIM PENGUJI

PENGUJI I : Dody Firman, SE, MM
PENGUJI II : Dr. Abdul Hadi Ismail, Lc, MA



PENITIA PENGUJI

Ketua,

Sekretaris,

Assoc. Prof. Dr. Muhammad Qorib,

Dr. Zailani, MA



Unggul | Cerdas | Terpercaya

**PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN KEPUTUSAN
BERSAMA
MENTERI AGAMA DAN MENTERI PENDIDIKAN DAN
KEBUDAYAAN
REPUBLIK INDONESIA**

Nomor : 158 th. 1987 Nomor : 0543bJU/1987

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih-huruf dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab, yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda secara bersama-sama. Di bawah ini daftar huruf Arab dan transliterasinya.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	Ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	Ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Ẓ	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syim	Sy	esdan ye

ص	Sad	Ş	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	Ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	Ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	Ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	³ / ₄ Ain	‘	Komater balik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Waw	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	³ / ₄	apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal bahasa Arab adalah seperti vokal dalam bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong:

a. Vokal tunggal

Vokal tunggal dalam bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya adalah sebagai berikut :

	Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
/	—	fathah	A	A
/	—	Kasrah	I	I
/	و	ḍammah	U	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf yaitu :

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf	Nama
ـى	fathāh dan ya	Ai	a dan i
ـو	fathāh dan waw	Au	a dan u

Contoh:

- kataba: كتب
- fa'ala: فعل
- kaifa: كيف

c. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu :

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
ا	fathāh dan alif atau ya	Ā	a dan garis di atas
ـى	Kasrah dan ya	Ī	i dan garis di atas
ـو	ḍammah dan wau	Ū	u dan garis di atas

Contoh:

qāla : قال ramā : مار

قيل : qīla

d. Ta marbūtah

Transliterasi untuk ta marbūtah ada dua:

1) *Ta marbūtah* hidup

ta marbūtah yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah* dan «*ammah*, transliterasinya (t).

2) *Ta marbūtah* mati

Ta marbūtah yang mati mendapat harkat *sukun*, transliterasinya adalah (h).

3) Kalau pada kata yang terakhir dengan *ta marbūtah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *ta marbūtah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh:

Raudah al-afal-raudatul afal

لروضة الاففا

Al-madinah al-munawaroh

المدينه المنوره

alḥah:

طلحة

e. Syaddah (tasydid)

Syaddah atau *tasydid* yang pada tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda *syaddah* atau tanda *tasydid*, dalam transliterasi ini tanda *tasydid* tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddah* itu.

Contoh:

- rabbanā : ربنا
- nazzala : نزل
- al-birr : البر
- al-hajj : الحج

– nu'ima : نعم

f. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu: ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* dan kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*.

1. Kata sandang diikuti oleh huruf *syamsiah*

Kata sandang diikuti oleh huruf *syamsiah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf (I) diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*

Kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah* ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai pula dengan bunyinya. Baik diikuti huruf *syamsiah* maupun *qamariah*, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

- ar-rajulu: الرجل
- as-sayyidatu: السيدة
- asy-syamsu: الشمس
- al-qalamu: القلم
- al-jalalu: الجلال

g. hamzah

Dinyatakan di depan bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Bila hamzah itu terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

- ta'khuzūna: تاخذون
- an-nau': النوع

- syai'un: شيء
- inna: ان
- umirtu: امرت
- akala: اكل

h. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il* (kata kerja), *isim* (kata benda), maupun *huruf*, ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau *harkat* yang dihilangkan, maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

i. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilanama itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

- Wa mamuhammadunillarasul
- Inna awwalabaitinwudi'alinnasilallażibibakkatamubarakan
- Syahru Ramadan al-laż³unzilafihil-Qur'anu
- SyahruRamadanal-lażiunzilafihil-Qur'anu
- Walaqadra'ahubilufuq al-mubin
- Alhamdulillahirabbil-'alamin

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harkat yang dihilangkan, huruf kapital yang tidak dipergunakan.

Contoh:

- Naṣrunminallahi wafatḥunqarib
- Lillahi al-amrujami'an
- Lillahil-amrujami'an
- Wallahubikullisyai'in 'alim

j. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan ilmu *tajwid*. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai ilmu *tajwid*.

ABSTRAK

Febri Apriansah, 1801280098, Pengaruh Citra Perusahaan dan Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pelanggan Pada PT. Pos Indonesia (Persero) KCP Bagansiapiapi, Pembimbing Uswah Hasanah, S.Ag., M.A

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra perusahaan dan pelayanan terhadap keputusan penggunaan jasa pelanggan pada PT.Pos Indonesia KCP Bagansiapiapi. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah para pelanggan PT. Pos Indonesia KCP Bagansiapiapi yang terletak di Jl. Perwira No.2 Bagansiapiapi dan sampel yang digunakan sebanyak 98 sampel dengan menggunakan rumus Slovin. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuisioner dan dokumentasi. Model analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah model analisis regresi, dengan metode uji parsial dengan Ttest dan uji simultan dengan Ftest. Hasil uji T secara parsial menunjukkan bahwa citra perusahaan dan pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan jasa pelanggan secara parsial. Dan hasil uji F secara simultan (bersamaan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa pelanggan. Maka dapat disimpulkan adanya pengaruh citra perusahaan dan pelayanan terhadap keputusan penggunaan jasa pelanggan pada PT. Pos Indonesia KCP Bagansiapiapi.

Kata Kunci : Citra Perusahaan, Pelayanan, Keputusan Penggunaan

ABSTRACT

Febri Apriansah, 1801280098, Pengaruh Citra Perusahaan dan Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pelanggan Pada PT. Pos Indonesia (Persero) KCP Bagansiapiapi, Pembimbing Uswah Hasanah, S.Ag., M.A

The purpose of this study was to determine the effect of corporate image and service on the decision to use customer services at PT. Pos Indonesia KCP Bagansiapiapi. This type of research uses quantitative research. The population in this study are the customers of PT. Pos Indonesia KCP Bagansiapiapi which is located on Jl. Officer No.2 Bagansiapiapi and the samples used were 98 samples using the Slovin formula. Data collection techniques used in this study are questionnaires and documentation. The analytical model used in this study is a regression analysis model, with a partial test method with Ttest and simultaneous test with Ftest. The results of the partial T-test indicate that the company's image and service have a positive effect on the decision to use customer services partially. And the results of the F test simultaneously (simultaneously) have a positive and significant effect on the decision to use customer services. So it can be concluded that there is an influence of corporate image and service on the decision to use customer services at PT. Pos Indonesia KCP Bagansiapiapi

Keywords : Company Image, Service, Usage Decision

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Alhamdulillah, puji dan syukur penulis sampaikan kepada Allah SWT yang masih memberikan nikmat kesehatan dan keselamatan sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas skripsi dengan judul **“PENGARUH CITRA PERUSAHAAN DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA PELANGGAN PADA PT.POS INDONESIA (PERSERO) KCP BAGANSIPIAPI”**

Shalawat berangkaikan salam kepada nabi Muhammad SAW, yang telah membawa risalah kepada umat manusia dan membawa dari alam jahiliyah menuju alam dengan ilmu pengetahuan dan sampai sekarang masih dapat kita rasakan bersama.

Adapun tujuan dari penulisan skripsi ini adalah sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan stara satu (S1) Prodi Manajemen Bisnis Syariah di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Penulis menyadari sepenuhnya telah banyak mendapatkan dukungan, bimbingan dan dorongan dari pihak yang telah menyumbangkan pikiran, waktu dan tenaganya. Oleh karena itu pada kesempatan ini dengan setulus hati penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Teristimewa Ayahanda Tusino dan Ibunda Poniatik, dan tersayang Siti Rahmawati
2. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Assoc. Prof. Dr. Muhammad Qorib, MA selaku Dekan Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Dr. Zailani, S.Pd.I, MA selaku Wakil Dekan I Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

5. Bapak Dr. Munawir Pasaribu, S. Pd.I, MA selaku Wakil Dekan III Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Ibu Isra Hayati, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
7. Bapak Syahrul Amsari, SE.Sy., M.Si selaku Skretaris Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
8. Ibu Uswah Hasanah, S.Ag., M.A selaku Dosen Pembimbing yang banyak membantu dan memberikan bimbingan dalam penyelesaian skripsi ini.
9. Seluruh Dosen dan Biro Akademik Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah banyak memberikan informasi dan pengetahuan kepada Penulis selama masa studi.
10. Kepada sahabat Shinta Dewi yang ikut memberikan dukungan dan semangat serta ikut dalam membantu penyusunan skripsi ini.
11. Kepada sahabat dan teman penulis Muhammad Alwi, Ahmad Naufal Arigayo, Nuryan Hadi, Alfian Azhari Rangkuti dan seluruh mahasiswa kelas C1 Manajemen Bisnis Syariah yang ikut membantu dan memberikan support kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.

Akhir kata Penulis berharap semoga tugas akhir dengan judul **“PENGARUH CITRA PERUSAHAAN DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA PELANGGAN PADA PT.POS INDONESIA (PERSERO) KCP BAGANSIPIAPI”** ini dapat memberikan manfaat maupun inspirasi bagi pembaca.

Wassalamu’alaikum Wr. Wb

Medan, Juli 2022

Penulis

Febri Apriansah
1801280098

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
BAB I : PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	7
C. Rumusan Masalah	8
D. Tujuan Penelitian	8
E. Manfaat Penelitian	8
F. Sistematika Penulisan	9
BAB II : LANDASAN TEORI	11
A. Kajian Pustaka	11
B. Kajian Penelitian Terdahulu	22
C. Kerangka Pemikiran	30
D. Hipotesis	31
BAB III : METODOLOGI PENELITIAN	32
A. Pendekatan Penelitian	32
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	32
C. Populasi dan Sampel	33
D. Variabel Penelitian dan Defenisi Operasional Variabel	34
E. Teknik Pengumpulan Data.....	37
F. Instrumen Penelitian	38
G. Uji Prasyarat	38
H. Teknik Analisis Data	42
BAB IV : Hasil dan Pembahasan.....	44
A. Deskripsi Institusi	45
B. Deskripsi Karakteristik Responden	51

C. Penyajian Data	54
D. Hasil Penelitian	61
E. Pembahasan	71
BAB V : Kesimpulan dan Saran	74
A. Kesimpulan	74
B. Saran	75

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Nomor Tabel	Judul Tabel	Halaman
Tabel 1	Jasa Pengiriman Paket di Indonesia	4
Tabel 2	Pelanggan PT. POs Indonesia Bagansiapiai	6
Tabel 3	Penelitian Terdahulu	22
Tabel 4	Rencana Kegiatan Penelitian	33
Tabel 5	Operasional Variabel.....	35
Tabel 6	Skala Penilaian.....	37
Tabel 7	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	52
Tabel 8	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Usia.....	52
Tabel 9	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pendidikan	53
Tabel 10	Gambaran Umum Responden Dalam Menggunakan Jasa.....	53
Tabel 11	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pekerjaan	54
Tabel 12	Tanggapan Responden Variabel Citra Perusahaan	55
Tabel 13	Tanggapan Responden Variabel Pelayanan.....	57
Tabel 14	Tanggapan Responden Variabel Penggunaan Jasa	59
Tabel 15	Hasil Uji Validitas Variabel Citra Perusahaan	61
Tabel 16	Hasil Uji Validitas Variabel Pelayanan	62
Tabel 17	Hasil Uji Validitas Variabel Penggunaan Jasa.....	63
Tabel 18	Hasil Uji Reliabilitas.....	64
Tabel 19	Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	68
Tabel 20	Hasil Uji Parsial T.....	69
Tabel 21	Hasil Uji F Simultan	70
Tabel 22	Hasil Uji Koefisien Determinasi	70

DAFTAR GAMBAR

Nomor Gambar	Judul Gambar	Halaman
Gambar 1	Kerangka Berfikir	30
Gambar 2	Logo PT. Pos Indonesia	45
Gambar 3	Struktur Organisasi PT. Pos Indonesia Bagansiapiapi	47
Gambar 4	Histogram	64
Gambar 5	Residual Distribusi	65
Gambar 6	Multivariate Standardizer Scatterplot.....	67

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Keputusan berarti memilih satu diantara banyak pilihan dari alternative yang ada. Pada umumnya keputusan dibuat dalam rangka untuk memecahkan masalah atau persoalan (Problem Solving). Inti dari keputusan yang dibuat titik dalam perumusan berbagai alternative tindakan yang sesuai dengan yang sedang diperhatikan dan memilih dari berbagai macam alternatif yang tepat setelah melakukan evaluasi. Salah satu komponen dalam pengambilan keputusan adalah suatu kegiatan pengumpulan informasi darimana suatu apresiasi mengenal situasi dapat dibuat (Supranto, 2018).

Bagi perusahaan keputusan penggunaan jasa dari konsumen sangatlah penting karena hal tersebutlah yang akan menentukan pendapatan perusahaan tersebut. Keputusan penggunaan jasa mengarah pada, apakah konsumen akan menggunakan jasa tersebut atau tidak, selain itu keputusan penggunaan jasa mengarah pada perasaan senang atau kecewa dari konsumen atau seseorang yang muncul setelah membandingkan produk maupun jasa dari apa yang dipikirkan dengan apa yang diharapkan. Keputusan penggunaan jasa merupakan bagian dari perilaku konsumen. Jumlah konsumen dalam mengambil keputusan menjadi salah satu penentu tercapai atau tidaknya tujuan perusahaan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Raharjo (2017) yang menyatakan bahwa keputusan penggunaan sama dengan keputusan pembelian konsumen. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008: 485) mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih, harus menentukan pilihannya.

Citra didefinisikan sebagai kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan dan pengalaman seseorang tentang sesuatu. Dikatakan bahwa citra diartikan sebagai pandangan mengenai perusahaan oleh para pemegang saham eksternal, khususnya oleh para pelanggan. Definisi citra menurut Rhenald Kasali

dalam (Ovid Bill, dkk 2015) yaitu kesan yang timbul karena pemahaman akan suatu kenyataan. Berdasarkan pendapat-pendapat tersebut citra menunjukkan kesan suatu obyek terhadap obyek lain yang terbentuk dengan memproses informasi setiap waktu dari berbagai sumber terpercaya. Citra perusahaan dapat menjadi informasi ekstrinsik pet unjuk bagi pembeli baik yang ada dan potensi dan mungkin atau tidak dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, misalnya kesediaan untuk memberikan kata positif dari mulut ke mulut.

Pelayanan merupakan bentuk pemberian layanan atau servis yang diberikan kepada pelanggan atau konsumen. Pelayanan ialah usaha melayani kebutuhan orang lain. Pelayanan pada dasarnya adalah kegiatan yang ditawarkan kepada konsumen atau pelanggan yang dilayani, yang bersifat tidak berwujud dan tidak dapat dimiliki. Pelayanan kepada konsumen merupakan salah satu bentuk untuk meningkatkan hubungan psikologi antara produsen dan pelanggan serta memantau berbagai keluhan pelanggan. Didalam kegiatan memberikan pelayanan maka sebuah perusahaan atau usaha yang bergerak di bidang jasa khususnya dalam memberi pelayanan, maka perusahaan tersebut akan berusaha memberikan bentuk layanan terbaik kepada pelanggan atau konsumennya. Untuk memenuhi kebutuhan hidupnya manusia berusaha, baik melalui aktivitas sendiri, maupun secara tidak langsung melalui aktivitas orang lain. Aktivitas adalah suatu proses penggunaan akal, pikiran, pancaindera, dan anggota badan dengan atau tanpa alat bantu yang dilakukan oleh seseorang untuk mendapatkan sesuatu yang diinginkan baik dalam bentuk barang maupun jasa. Proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain yang langsung inilah yang dinamakan pelayanan.

Setiap perusahaan jasa ekspedisi harus mampu memberikan pelayanan yang terbaik demi terwujudnya kepuasan pelanggan. Memberikan pelayanan dengan kualitas yang baik, bukanlah sesuatu yang mudah bagi pengelola perusahaan jasa ekspedisi karena pelayanan yang diberikan oleh perusahaan jasa ekspedisi menyangkut kualitas penilaian dari konsumen, sehingga bila terjadi kesalahan dalam melakukan penilaian dapat berdampak buruk bagi perusahaan jasa ekspedisi. Dampak tersebut akan sangat merugikan perusahaan mengingat perusahaan ekspedisi yang semakin banyak dengan citra dan pelayanan yang baik

dan menyenangkan masyarakat dan perusahaan ekspedisi berlomba-lomba memberikan pelayanan yang baik untuk menarik hati pelanggan, jika terjadi kesalahan sedikit maka pelanggan akan berpindah ke ekspedisi lain. (Donoriyanto, 2019)

Jasa atau pelayanan dilakukan dengan interaksi antara pelanggan dan karyawan penyedia jasa atau pelayanan. Hampir setiap orang ataupun perusahaan membutuhkan layanan jasa ekspedisi. Perusahaan yang bergerak dibidang industri jasa ekspedisi, seperti TIKI, ESL, JNE, FedEx, DHL Express, Kantor Pos Indonesia, Ninja Express dan lain-lain. Para pelaku industri jasa ekspedisi biasanya terdiri dari kelompok Ekspedisi Muatan Kapal Laut (EMKL), Ekspedisi Muatan Pesawat Udara (EMPU), dan Ekspedisi Muatan Kereta Api (EMKA), serta perusahaan *freight forwarder* (perusahaan yang bergerak di jasa pengangkutan barang). Dalam hal ini perusahaan jasa industri ekspedisi mengirim berbagai barang ke sejumlah daerah yang dituju. (Ahie, 2017)

Sistem jual beli saat ini mengalami perubahan yang signifikan, terutama jual beli online. Dari situlah melahirkan perusahaan jasa ekspedisi pengiriman barang karena dibutuhkan oleh pelaku bisnis online. Kemajuan teknologi telah mempengaruhi banyak segmen kehidupan, termasuk pelaku bisnis yang semakin mudah menjual barang. Perusahaan ekspedisi mendapatkan keuntungan karena membantu mengirimkan paket barangnya. Dulu, hanya ada POS Indonesia dan TIKI yang menjadi perusahaan ekspedisi. Semakin beragamnya perusahaan ekspedisi, melahirkan persaingan yang sehat sehingga memunculkan perusahaan yang terbaik dan termurah. Pelaku bisnis *online* pun cenderung banyak menggunakan beberapa ekspedisi. Salah satu pendatang baru yang mengalahkan Pos Indonesia adalah JNE mampu menjadi perusahaan ekspedisi yang mengalami perkembangan sangat pesat. Bahkan dalam waktu yang cukup singkat sudah memiliki banyak cabang di berbagai daerah. Tak banyak orang yang tahu, JNE ini berawal sebagai salah satu divisi dari perusahaan ekspedisi barang yang bernama PT Citra van Titipan Kilat (TIKI). Pendirinya bernama Soeprapto Suparno seorang pengusaha sejak tahun 1990. Di awal pendiriannya, JNE hanya memiliki 8 orang karyawan dengan modal Rp100juta. Kegiatannya juga masih terpusat

untuk urusan kegiatan kepabeanan, impor kiriman barang dan pengirimannya dari luar ke dalam negeri Indonesia. (Berbiru, Heitasari, & Rahayuningsih, 2021)

Kemudian pendatang baru yang menjadi kompetitor Pos Indonesia adalah J&T Express. Kehadiran J&T benar-benar bisa menciptakan persaingan, apalagi menggaet Deddy Corbuzier sebagai brand iklannya. J&T berhasil mendapatkan respon positif dari konsumen sehingga berkembang dan paling banyak digunakan. Sejak berdiri tahun 2015, J&T terus memperluas jaringannya agar bisa menyaingi perusahaan jasa ekspedisi yang sudah lama berdiri. J&T mampu memberikan pelayanan terbaik dan mengeksekusi pengiriman dengan sangat cepat. (*Ibid*, h. 1277)

Dari kedua kompetitor POS Indonesia tersebut masih banyak lagi perusahaan ekspedisi yang muncul sehingga saingan akan POS Indonesia semakin berat dan menjadi urutan keempat pada pengguna jasa layanan. Hal ini mejadi tolak ukur untuk menjadikan perusahaan ekspedisi terkemuka dan menjadi nomor satu lagi di masyarakat Indonesia. Dibawah ini dapat dilihat perkembangan jasa ekspedisi pada masyarakat Indonesia.

Tabel 1
Jasa Pengiriman Paket di Indonesia

Nama Perusahaan	Persentase Penggunaan jasa Ekspedisi
J&T Express	44 %
JNE	28 %
Si Cepat	10 %
Pos Indonesia	3 %
Ninja Exspress	3 %

Sumber: liputan.com/bisnis (2021)

Berdasarkan tabel 1, PT Pos Indonesia berada di urutan ke 4 dari 5 perusahaan yang menyediakan jasa pengiriman barang dengan persentase 3% dari total 5920 responden. Banyak hal yang menjadi pertimbangan utama konsumen dalam pemilihan jasa pengiriman barang yaitu waktu pengiriman yang cepat

hingga biaya pengiriman yang terjangkau. Keluhan mayoritas konsumen yang menggunakan jasa pengiriman adalah pengiriman barang pesanan atau paket sering kali telat sampai tujuan dan hal ini sangat berpengaruh pada reputasi perusahaan pengiriman barang tersebut. Oleh sebab itu, diperlukan adanya upaya perbaikan dalam kualitas pelayanan untuk membuat konsumen tetap memilih jasa pengiriman paket di PT Pos Indonesia agar tidak beralih kepada jasa ekspedisi yang lainnya.

Perusahaan jasa pengiriman pada zamannya adalah kantor pos dimana jasa pengiriman kantor Pos sampai ke pelosok-pelosok negeri, tetapi perusahaan pengiriman sudah berkembang dimana kompetitor lain muncul dan mengalahkan posisi jasa pengiriman dimana pada masanya pos tidak tergantikan akan tetapi dengan persaingan dan pelayanan yang diberikan kompetitor lain perusahaan PT. Pos Indonesia tergeser sebagai rajanya jasa pengiriman. Pendetang yang menggantikan PT. Pos Indonesia adalah dengan munculnya seperti J&T Express dimana J&T Express adalah salah satu paling diminati masyarakat Indonesia dan berada pada urutan pertama dengan persentase 44% di perusahaan jasa pengiriman pertama yang paling sering digunakan masyarakat Indonesia kemudian dilanjutkan pada posisi kedua yang paling sering digunakan masyarakat Indonesia adalah 28% dari total 100% dari masyarakat Indonesia JNE dimana perusahaan diatas adalah perusahaan pengiriman terbesar di Indonesia dan pada posisi ketiga adalah kompetitor SICEPAT dimana persentase penggunaan masyarakat Indonesia adalah 10% dan selanjutnya dari posisi keempat adalah PT. POS Indonesia dimana Pos Indonesia pada zamannya adalah berada pada posisi pertama dalam penggunaan jasa pengiriman. Hal ini pasti menjadi pertanyaan baik bagi orang banyak maupun peneliti dari posisi pertama digeser jadi posisi yang keempat dan sudah menjadi perusahaan BUMN. (Lubis & Yuliani, 2020)

Pos Indonesia merupakan sebuah badan usaha milik negara (BUMN) Indonesia yang bergerak dibidang layanan pos. Saat ini, bentuk badan usaha Pos Indonesia merupakan perseroan terbatas dan sering disebut dengan PT. Pos Indonesia. Bentuk usaha Pos Indonesia ini berdasarkan peraturan pemerintah Republik Indonesia nomor 5 tahun 1995. Peraturan tersebut berisi tentang

pengalihan bentuk awal Pos Indonesia yang berupa perusahaan umum (perum) menjadi sebuah perusahaan persero. (Mustika, Angreni, & Perwito, 2021)

Berdiri pada tahun 1746, PT. Pos Indonesia sepenuhnya dimiliki oleh pemerintah Indonesia. Saat ini PT. Pos Indonesia tidak hanya melayani jasa pos dan kurir, tetapi juga jasa keuangan, ritel, dan property yang didukung oleh titik jaringan sebanyak lebih dari 4.000 kantor pos dan 28.000 agen pos yang tersebar diseluruh wilayah Indonesia. (Rofiah, Militina, & Suyatin, 2017)

Pada PT.Pos Indonesia Bagansiapiapi dari bulan Januari sampai bulan Mei 2022 terjadi penurunan jumlah pelanggan. Oleh karena itu bagi Kantor Pos Bagansiapiapi upaya untuk meningkatkan kepuasan pelanggan telah dilakukan, tetapi masih ditemukan berbagai keluhan dari pelanggan atas pelayanan yang diterima selama ini. Bahkan ada beberapa pelanggan yang melakukan pengaduan atas ketidak puasan layanan pengiriman pos yang diterimanya. Biasanya pelanggan yang tidak puas dengan layanan yang diberikan oleh pihak perusahaan, sangat berkaitan dengan kondisi fisik barang kiriman yang rusak, pengiriman yang tidak tepat waktu, antrian layanan yang panjang, dan sikap layanan petugas yang kurang menyenangkan. Akibatnya sering terdengar keluhan pelanggan atas pelayanan yang diterima dari perusahaan kantor Pos Bagan Siapiapi. Berikut ini merupakan perkembangan jumlah pelanggan pada kantor POS Indonesia Bagansiapiapi lima bulan terakhir :

Tabel 2

Pelanggan PT. Pos Indonesia Bagan Siapiapi lima bulan terakhir

No	Tahun 2022	Jumlah Pelanggan
1	2017	9.120 Pelanggan
2	2018	10.752 Pelanggan
3	2019	7.046 Pelanggan
4	2020	13.344 Pelanggan
5	2021	9.178 Pelanggan

Sumber: PT. Pos Indonesia Bagan Siapiapi

Kantor Pos Indonesia Bagansiapiapi dipilih peneliti sebagai objek penelitian. Mengingat turunnya performa Pos Indonesia dikhalayak masyarakat Indonesia dimana Pos Indonesia pernah menjadi raksasa dalam jasa pengiriman yang tidak asing bagi masyarakat Indonesia.

Keluhan mayoritas konsumen sering kali telat sampai tujuan dan hal ini sangat berpengaruh pada reputasi perusahaan pengiriman barang tersebut. Oleh sebab itu, diperlukan adanya upaya perbaikan dan kualitas pelayanan untuk membuat konsumen tetap memilih jasa pengiriman paket di PT Pos Indonesia agar tidak beralih kepada jasa ekspedisi yang lainnya. Mengingat PT. Pos Indonesia pernah menjadi raksasa dalam jasa pengiriman dan dikalahkan pendatang baru atau kompetitor baru penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “PENGARUH CITRA PERUSAHAAN DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA PENGIRIMAN PT. POS INDONESIA”. Karena ingin mengetahui tentang kendala atau masalah yang belum terjawab di penelitian ini baik dengan citra perusahaan, pelayanan, dan mengetahui mengapa banyak pelanggan PT. Pos Indonesia berpindah ke kompetitor lain.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Kurangnya sosialisasi citra perusahaan PT. Pos Indonesia kepada masyarakat untuk jasa ekspedisi.
2. Kurang nya pelayanan yang baik dari PT. Pos Indonesia kepada masyarakat
3. Adanya penurunan jumlah pelanggan Pada PT. Pos Indonesia KCP Bagansiapiapi di tahun 2021

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh citra perusahaan terhadap keputusan penggunaan jasa pelanggan pada PT.Pos Indonesia (Persero) KCP Bagansiapiapi?

2. Apakah ada pengaruh pelayanan terhadap keputusan penggunaan jasa pelanggan pada PT. Pos Indonesia (Persero) KCP Bagansiapiapi?
3. Apakah ada pengaruh yang signifikan antara citra perusahaan dan pelayanan secara simultan terhadap keputusan penggunaan jasa pelanggan pada PT. Pos Indonesia (Persero) KCP Bagansiapiapi?

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui citra perusahaan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa PT. Pos Indonesia (persero) KCP Bagansiapiapi
2. Untuk mengetahui pelayanan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa PT. Pos Indonesia (Persero) KCP Bagansiapiapi
3. Untuk mengetahui citra perusahaan dan pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan penggunaan jasa PT. Pos Indonesia (Persero) KCP Bagansiapiapi

E. Manfaat Penelitian

1. Bagi penulis
Selain sebagai syarat menyelesaikan pendidikan juga dapat menambah ilmu pengetahuan dan melatih penulis untuk dapat menerapkan teori-teori yang diperoleh dari penelitian dalam kehidupan dan mempraktekkan apa yang selama ini didapatkan dalam perkuliahan.
2. Bagi Peneliti lain
Hasil penelitian ini diharapkan akan menjadi sumbangan pemikiran bagi peneliti selanjutnya sehingga menjadi lebih baik.
3. Bagi perusahaan.
Hasil penelitian diharapkan memberikan sumbangan saran, pemikiran dan informasi yang bermanfaat bagi perusahaan sehingga menjadi lebih baik dan menjadi perusahaan terkemuka baik untuk wilayah Sumut maupun Nasional.

F. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan untuk memperoleh pembahasan yang sistematis sehingga dapat menunjukkan hasil penelitian yang baik dan mudah dipahami. Adapun sistematika tersebut adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini penulis memuat tentang gambaran umum dalam penelitian yaitu latar belakang, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini menguraikan tentang kajian pustaka, kajian penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang pendekatan penelitian, lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel, variabel penelitian dan definisi operasional variabel, teknik pengumpulan data, instrument penelitian, uji prasyarat, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menyajikan hasil yang dicapai dalam penelitian, bagaimana pengaruh citra perusahaan dan pelayanan terhadap keputusan pengguna jasa pelanggan pada PT. Pos Indonesia (Persero) KCP Bagansiapiapi

BAB V PENUTUP

Berisi tentang kesimpulan dari hasil penelitian dan saran yang akan diberikan untuk perusahaan dan hasil penelitian yang telah dilakukan.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Pustaka

1. Citra Perusahaan

a. Pengertian Citra Perusahaan

Citra perusahaan adalah gambaran umum konsumen atau masyarakat dalam mengenal perusahaan tersebut. Citra perusahaan tidak dapat di buat hanya dalam semalam, sebaliknya citra perusahaan harus dibangun oleh perusahaan tersebut guna memberikan kesan dan persepsi positif bagi konsumen. Citra merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek (Kotler & Keller, 2013). Citra adalah kesan yang diperoleh seseorang berdasarkan pengetahuan dan pengertiannya tentang fakta-fakta atau kenyataan (Soemirat, 2017), sedangkan menurut Gregory (dalam Lesmana, 2017), citra perusahaan merupakan kombinasi dampak terhadap observer dari semua komponen - komponen verbal maupun visual perusahaan baik yang direncanakan ataupun tidak atau dari pengaruh elemen eksternal lainnya. (Purba, 2017)

Citra (*image*) adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan. Perusahaan merancang identitasnya untuk membentuk citra mereka di masyarakat. Dalam menciptakan citra yang baik untuk perusahaan maka perusahaan selalu berbuat lebih untuk meningkatkan citranya misalkan dengan menciptakan nama yang baik dalam suatu masyarakat. Menurut Ruslan (2016) peran citra perusahaan sangat mempengaruhi keberhasilan kegiatan suatu lembaga. Citra perusahaan yang baik akan menghasilkan dampak positif yang berkesinambungan bagi seluruh produk dan jasa yang dihasilkan. Hal-hal yang harus dilaksanakan untuk membangun image adalah dengan menciptakan situasi yang logis dan diferensiasi dalam pikiran individu di antara serangkaian pesaing yang memiliki visi dan misi yang hampir sama. (Triandewo & Yustine, 2020)

Menurut Soemirat dan Adianto (2017) bahwa citra perusahaan adalah kesan, perasaan dan gambaran dari publik terhadap perusahaan, kesan yang sengaja diciptakan dari suatu objek, orang-orang atau organisasi. Menurut Soemirat dan Adianto (2017) bahwa 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.

Menurut Bill Canton (dalam Kurnia, 2017), citra perusahaan adalah kesan, perasaan, gambaran dari masyarakat atau publik terhadap perusahaan, kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Citra perusahaan merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya (Kotler and Keller, 2016). Citra perusahaan berhubungan dengan nama bisnis, arsitektur, variasi dari produk, tradisi, ideologi dan kesan pada kualitas yang di komunikasikan oleh setiap karyawan yang berinteraksi dengan klien organisasi. (Lesmana & Yustriani, 2017)

b. Manfaat Citra Perusahaan

Perusahaan idealnya harus dapat membangun citra yang baik dimata masyarakat pada umumnya dan pelanggan pada khususnya. Citra positif perusahaan dapat mendorong seseorang untuk bersedia berhubungan dengan perusahaan. Menurut Sutojo (dalam Nugroho, 2018) manfaat citra yang baik antara lain (Ariszani, Suharyono, & Kumadji, 2015) :

- a) Dapat menarik orang-orang yang berkualitas sehingga memiliki daya saing yang tinggi
- b) Dapat memperoleh kesempatan bisnis yang jauh lebih besar dari perusahaan dengan citra yang buruk
- c) Persentase kesuksesan produk atau layanan baru yang diluncurkan dapat jauh lebih tinggi dibandingkan dengan perusahaan dengan citra dibawah rata-rata industry.
- d) Program dan aktivitas pemasaran juga menjadi lebih efisien
- e) Para investor akan lebih percaya dan akhirnya akan berpengaruh terhadap harga saham terutama bagi perusahaan yang *go public*
- f) Loyalitas pelanggan akan meningkat dan mereka relatif tidak sensitif terhadap harga yang naik turun
- g) Perusahaan akan menikmati pertumbuhan pendapatan dan laba yang lebih baik

c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Citra Perusahaan

Factor yang mempengaruhi citra perusahaan terbagi menjadi 5 yaitu sebagai berikut:

- a) Orientasi terhadap manfaat yang telah diberikan atau diterima, dan sebagaimana diinginkan oleh konsumen khalayak sasarannya.
- b) Manfaat yang ditampilkan melalui kualitas dan kuantitas pelayanan cukup realistis dan mengesankan bagi khalayaknya.
- c) Citra yang baik tersebut telah dipresentasikan berdasarkan kemampuan perusahaan kebanggaan, nilai kepercayaan, dan kejujuran dan mudah dimengerti oleh publik sebagai khalayak sasaran
- d) Citra yang baik muncul dari akibat penilaian atau tanggapan publik terhadap berbagai aktivitas, empati, prestasi, dan reputasi perusahaan selama melakukan berbagai kegiatannya.
- e) Citra baik perusahaan lainnya yang dapat timbul dari aspek yang menampilkan keseriusannya dalam tanggungjawab sosial perusahaan yang lebih peduli pada kelestarian lingkungan hidup. Menggunakan teknologi ramah lingkungan dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekitarnya.

d. Indikator Citra Perusahaan

Menurut Kottle dan Keller (2016) mengemukakan bahwa informasi yang lengkap mengenai citra perusahaan meliputi empat indikator sebagai berikut:

- a) Kepribadian
Keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial.
- b) Reputasi
Hak yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain seperti kinerja keamanan transaksi sebuah bank.

c) Nilai

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

d) Identitas perusahaan

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

Dari uraian di atas maka dapat disimpulkan bahwa citra perusahaan adalah gambaran umum konsumen atau masyarakat dalam mengenal perusahaan tersebut. Kemudian citra (image) adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan. Perusahaan idealnya harus dapat membangun citra yang baik dimata masyarakat pada umumnya dan pelanggan pada khususnya. Menurut Sutojo (dalam Nugroho, 2018) manfaat citra yang baik dapat menarik orang-orang yang berkualitas sehingga memiliki daya saing yang tinggi. Indikator citra perusahaan diantaranya kepribadian, reputasi, nilai dan identitas perusahaan.

2. Pelayanan

a. Pengertian Pelayanan

Perkembangan perusahaan menciptakan persaingan yang ketat. Berbagai cara dilakukan agar dapat memperoleh pelanggan dan mempertahankannya. Salah satu strategi yang dipakai perusahaan untuk biasa memenangkan persaingan adalah dengan kualitas pelayanan yang baik. Pelanggan tertarik membeli sebuah produk atau jasa karena kualitas pelayanan yang baik. (Gultom, Ginting, & Sembiring, 2018)

Kotler (2009) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan adalah tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang ada dasarnya tidak terwujud dan tidak melibatkan kepemilikan. (Nasution & Lesmana, 2018)

Menurut Freddy Rangkuti (2017), tingkat kualitas pelayanan tidak dapat dinilai berdasarkan sudut pandang perusahaan tetapi harus dipandang dari sudut pandang penilaian pelanggan. Karena itu, dalam merumuskan strategi dan

program pelayanan, perusahaan harus berorientasi kepada kepentingan pelanggan dengan memperhatikan komponen kualitas pelayanan. Menurut Tjiptono (2020) kualitas jasa merupakan sesuatu yang dipersepsikan oleh pelanggan. Pelanggan akan menilai kualitas sebuah jasa yang dirasakan berdasarkan apa yang mereka deskripsikan dalam benak mereka. Pelanggan akan beralih ke penyedia jasa lain yang lebih mampu memahami kebutuhan spesifik pelanggan dan memberikan layanan yang lebih baik. Kualitas yang rendah akan menimbulkan ketidakpuasan pada pelanggan, tidak hanya pelanggan yang makan di restoran tersebut tapi juga berdampak pada orang lain. Karena pelanggan yang kecewa akan bercerita paling sedikit kepada 15 orang lainnya.

Tjiptono (2019) menyatakan bahwa kualitas pelayanan jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Menurut Lewis dan Booms (dalam buku Tjiptono, 2019) menyatakan bahwa ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Goeth dan Davis yang dikutip Tjiptono (2019) menyatakan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. (Lubis & Andayani, 2017)

Menurut Rahmayanti (2010) kepuasan penerima pelayanan dicapai apabila penerima pelayanan memperoleh pelayanan sesuai dengan yang dibutuhkan dan diharapkan. (Arianty, 2015)

Dari berbagai pendapat di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pelayanan adalah nilai tambah bagi perusahaan akan anggapan konsumen dan dapat mempengaruhi kualitas dan kuantitas perusahaan akan pelayanan yang baik sehingga dengan pelayanan konsumen akan berkelanjutan memilih produk atau jasa dengan pelayanan yang baik.

b. Prinsip Kualitas Pelayanan

Setiap perusahaan harus mampu memenuhi enam prinsip utama kualitas pelayanan agar dapat menimbulkan image yang baik bagi perusahaan serta dapat melaksanakan kualitas yang baik dihadapan konsumen. Enam prinsip pokok kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2019) meliputi :

a) Kepemimpinan

Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin perusahaan untuk meningkatkan kinerja kualitasnya. Tanpa adanya kepemimpinan dari manajemen puncak, maka usaha untuk meningkatkan kualitas hanya berdampak kecil terhadap perusahaan.

b) Pendidikan

Semua personil perusahaan dari manajer puncak sampai karyawan operasional harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas. Aspek-aspek yang perlu mendapatkan penekanan dalam pendidikan tersebut meliputi konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan teknik implementasi strategi kualitas, dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas

c) Perencanaan

Proses perencanaan strategi harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visinya.

d) *Review*

Proses *review* merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasional. Proses ini merupakan suatu mekanisme yang menjamin adanya perhatian yang konsisten dalam terus-menerus untuk mencapai tujuan kualitas.

e) Komunikasi

Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi dalam perusahaan. Komunikasi harus dilakukan dengan 12 karyawan, pelanggan, dan stakeholder perusahaan lainnya, seperti pemasok, pemegang saham, pemerintah, masyarakat umum, dan lain-lain.

f) Penghargaan dan pengakuan

penghargaan dan pengakuan merupakan aspek yang penting dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan yang berprestasi baik perlu diberi penghargaan dan prestasinya tersebut diakui. Dengan

demikian dapat meningkatkan motivasi, moral kerja, rasa bangga, dan rasa kepemilikan setiap orang dalam organisasi, yang pada gilirannya dapat memberikan kontribusi besar bagi perusahaan dan bagi pelanggan yang dilayani.

c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2019) ada beberapa factor yang dapat menyebabkan kualitas jasa menjadi buruk diantaranya adalah (Riyadin, 2019) :

- a) Produk dan komunikasi yang terjadi secara simultan
Jasa produksi dan konsumsi pada saat yang bersamaan sehingga dalam memberikan jasa dibutuhkan pada saat bersamaan sehingga dalam memberikan jasa dibutuhkan kehadiran dan partisipasi pelanggan/nasabah.
- b) Intens tenaga kerja yang tinggi
- c) Keterlibatan karyawan secara intensif dalam penyampain jasa dapat pula menimbulkan masalah kualitas yaitu berupa tingginya variabelitas jasa yang dihasilkan
- d) Dukungan terhadap pelanggan internal yang kurang memadai
- e) Kesenjangan komunikasi
- f) Memperlakukan pelanggan dengan cara yang sama
- g) Visi dan misi jangka yang pendek

d. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler (2016) menyebutkan lima dimensi kualitas pelayanan jasa yang harus dipenuhi yaitu : “*Tangibles, Empathy, Reliability, Responsiveness, Assurance*”. (Sulistiyawati & Seminari, 2015)

- a) Bukti fisik yaitu penampilan fisik layanan perusahaan, seperti penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, kebersihan, kerapian dan media komunikasi.
- b) Empati yaitu kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan.
- c) Keandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.

- d) Cepat tanggap yaitu daya tanggap perusahaan dalam memberi layanan bagi pelanggan dan memberikan jasa dengan sigap dan cepat dalam melayani menangani transaksi dan penanganan keluhan pelanggan.
- e) Jaminan yaitu kemampuan perusahaan memberi jaminan pelayanan yang merupakan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan

Dari uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa menurut Kotler (2009) kualitas pelayanan adalah tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang ada dasarnya tidak terwujud dan tidak melibatkan kepemilikan. Salah satu strategi yang dipakai perusahaan untuk bisa memenangkan persaingan adalah kualitas pelayanan. Pelanggan tertarik membeli sebuah produk atau jasa karena kualitas pelayanan yang baik. Enam prinsip pokok kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2019) meliputi kepemimpinan, pendidikan, pencernaan, *riview*, komunikasi, penghargaan dan pengakuan. Indikator kualitas pelayanan yaitu bukti fisik, empati, kehandalan, cepat tanggap, dan jaminan.

3. Keputusan Penggunaan

a. Pengertian Keputusan Penggunaan

Keputusan penggunaan sebagai proses integrasi yang digunakan untuk mengombinasikan pengetahuan dan mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan memilih satu diantaranya (Olson, 2016). Keputusan berarti memilih salah satu diantara banyak pilihan dari alternatif yang ada. Pada umumnya keputusan dibuat dalam rangka untuk memecahkan masalah atau persoalan. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2012), keputusan adalah sesuatu yang berkaitan dengan putusan, segala sesuatu yang telah ditetapkan. (Retnawati, 2018)

Danang Sunyoto (2013) menyatakan bahwa pengambilan keputusan merupakan proses kognitif yang mempersatukan memori, pemikiran, pemrosesan informasi dan penilaian-penilaian secara evaluatif. Situasi dimana keputusan diambil, mendererminasi sifat ekstrak dari proses yang bersangkutan. (Tobing & Bismala, Pengaruh Citra Merek dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi, 2015)

Menurut Kotler dan Amstrong (2016) mendefinisikan bahwa keputusan penggunaan merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Nugroho (2020) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. (Ikram, 2021)

Berdasarkan paparan diatas dapat disimpulkan keputusan penggunaan adalah perilaku konsumen memilih salah satu diantara mana yang terbaik bagi konsumen itu sendiri baik dari kualitas, harga, pelayanan dan lain sebagainya sehingga konsumen memutuskan menggunakan jasa atau produk tersebut secara berkelanjutan.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan

Proses keputusan konsumen dalam membeli atau mengkonsumsi produk atau jasa akan dipengaruhi oleh kegiatan oleh pemasar dan lembaga lainnya serta penilaian dan persepsi konsumen itu sendiri. Proses keputusan pembelian akan terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, kepuasan konsumen. Pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen akan memberikan pengetahuan kepada pemasar bagaimana menyusun strategi dan komunikasi pemasaran yang lebih baik. Persepsi konsumen akan mempunyai keputusan pembelian dikarenakan orang mempunyai kesukaan dan kebiasaan yang berbeda-beda sesuai dengan kondisi konsumen terutama didukung oleh kemampuan seseorang untuk mendapatkan suatu barang atau jasa. (Farisi & Siregar, 2020)

Keputusan penggunaan yang akan dilakukan oleh konsumen akan sangat dipengaruhi factor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis (Novitasari & Supriyanto, 2020)

a) Factor kebudayaan

faktor penentu yang mendasari keinginan dan perilaku seseorang. Faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap perilaku konsumen. Pemasaran

harus memahami peran yang dimainkan oleh budaya, sub-budayanya, dan kelas sosial pembeli.

b) Factor sosial

Perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok kecil, keluarga, peran dan status sosial dari konsumen.

c) Factor pribadi

Terdiri dari umur dan tahapan dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri. Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap daur-hidup pembeli, jabatan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri pembeli yang bersangkutan.

d) Factor psikologi

Terdiri atas motivasi, persepsi, proses belajar serta kepercayaan diri dan sikap. Pilihan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh faktor psikologi yang utama, yaitu faktor motivasi, persepsi, proses belajar, serta kepercayaan dan sikap

c. Indikator Keputusan Penggunaan

(Trisnowati & Nugraha, 2016) Indikator keputusan penggunaan dapat digunakan untuk mengevaluasi keadaan atau kemungkinan dilakukan pengukuran terhadap perubahan-perubahan yang terjadi dari waktu ke waktu. Sementara itu keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa meliputi 6 sub keputusan, menurut Kotler dan Keller (2016) menjelaskan sebagai berikut :

- a) Pemilihan produk konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain , dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk.
- b) Pemilihan merek pembeli harus memngambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek mempunyai keunggulan-keunggulannya sendiri.

- c) Pemilihan tempat penyalur pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur biasa karena factor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap.
- d) Waktu pembelian keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bias berbeda-beda misalnya: ada yang membeli setiap hari, setiap minggu, tiga minggu sekali atau sebulan sekali.
- e) Jumlah pembelian konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat.
- f) Metode pembayaran konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan barang dan jasa, dalam hal ini konsumen juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

Dari uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa keputusan berarti memilih salah satu diantara banyak pilihan dari alternatif yang ada. Kotler dan Amstrong (2016) mendefenisikan bahwa keputusan penggunaan merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan yaitu faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologi. Indikator keputusan penggunaan yaitu pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan tempat, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran.

B. Kajian Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan salah satu acuan dan referensi bagi penulis dalam melakukan penelitian, sehingga dapat membantu dalam penyusunan penelitian dan dapat memperkaya teori yang dikaji untuk melakukan penelitian.

Adapun tabel penelitian terdahulu yang telah membahas sekitar topik ini yaitu sebagai berikut :

Tabel 3
Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	I Made Sukanda dan Putu Candra Sasmita	Analisis Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Keputusan Penggunaan Jasa Pengiriman Paket PT. POS Indonesia (Persero) Cabang Singaraja	Kuantitatif	Berdasarkan data koefisien determinasi nilai analisis R-Square Keputusan Penggunaan Jasa sebesar 81,6% sedangkan loyalitas pelanggan sebesar 90,5%. Dapat disimpulkan bahwa semakin baik Citra Perusahaan maka semakin tinggi juga Keputusan Penggunaan Jasa semakin baik Kualitas Pelayanan maka semakin tinggi juga Keputusan Penggunaan Jasa, semakin baik Kualitas Pelayanan maka semakin tinggi juga

				Loyalitas Pelanggan, semakin baik Citra Perusahaan maka semakin tinggi juga Loyalitas Pelanggan dan semakin tinggi Keputusan Penggunaan Jasa maka semakin tinggi juga Loyalitas Pelanggan (Sukanda dan Chandra, 2019).
2	Bayu Pranata	Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Pengiriman Paket Pada PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Medan 20000	Kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan, dengan nilai thitung $16.147 > t_{table} 1.983$ dan signifikansi $0.000 < 0.05$. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan, dengan nilai thitung $7.614 > t_{table} 1.983$ dan signifikansi $0.000 < 0.05$. Secara simultan (uji F) berpengaruh positif dan signifikan, dengan nilai Fhitung $>$

				<p>F_{table} diperoleh 399.729 > 3.09 dan signifikansi 0.000 < 0.05. Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi diperoleh nilai adjusted R square sebesar 0,890, menunjukkan bahwa sebesar 89% keputusan penggunaan dapat dijelaskan oleh variabel citra perusahaan dan kualitas pelayanan sedangkan sisanya sebesar 11% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini (Bayu Pranata, 2021).</p>
3	Heriswandi	<p>Anlisis Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Kantor Pos Makasar</p>	Kuantitatif	<p>Hasil penelitian ini adalah Secara simultan kualitas layanan dan citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa pos. Pengaruh positif dan signifikan berdasarkan hasil uji F-hitung yang lebih besar dari F-tabel (12.880 ></p>

				<p>4.9646). Ini berarti bahwa aktualisasi layanan dan kesan atas produk/jasa yang diterapkan Kantor Pos makassar sudah mampu mewujudkan dan meningkatkan kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa pos. Dan secara parsial kualitas layanan (X_1) memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa pos. dilihat dari hasil pengujian yang menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} ($0.398 < 1.761$). (Heriswandi, 2020)</p>
4	Suranto, Fathoni dan Andi Tri Haryono	Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan	Kuantitatif	<p>Hasil penelitian ini adalah terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap kepuasan pelanggan yang ditunjukkan oleh koefisien regresi sebesar 0.284 dengan nilai signifikan sebesar 0,025</p>

		Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelabuhan Indonesia III Semarang		< 0,05. Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan yang ditunjukkan oleh koefisien regresi sebesar 0'524 dengan nilai signifikan sebesar 0.000 < 0.05 menyatakan kualitas pelayanan adanya dugaan yang yang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dapat diterima (Suranto, Fatoni dan Budiman, 2019).
5	Rohmat Subagiyo dan Ahmad Budiman	Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan dan Saluran Distribusi Terhadap Keouasan Nasabah	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah dan saluran distribusi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. (Subagiyo & Budiman, 2019)

6	Andra Miranti dan Idris	Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Interpreting	Kuantitatif	Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat diketahui bahwa variabel independen yaitu citra perusahaan, kualitas layanan, dan persepsi harga berpengaruh positif terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Apabila diurutkan, maka menunjukkan bahwa kualitas layanan memberikan pengaruh yang paling tinggi terhadap minat beli ulang layanan New Atlas Taksi, diikuti dengan kepuasan pelanggan, citra perusahaan, kemudian persepsi harga. ditunjukkan oleh koefisien regresi sebesar 0,754 dengan nilai signifikan sebesar $0.000 < 0.05$. (Miranthi & Idris, 2017)
---	-------------------------	---	-------------	--

7	Rina Purnama	Pengaruh Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan	Kuantitatif	Berdasarkan hasil analisis data, menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, citra perusahaan, dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dimana kepuasan pelanggan juga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan kualitas pelayanan dan citra perusahaan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Implikasi dari kesimpulan penelitian ini yaitu sebagai upaya untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, pihak manajemen Boersa Kampus Swalayan (BK) harus meningkatkan kinerja pelayanan secara menyeluruh, dan melalui citra perusahaan dapat dilakukan dengan meningkatkan <i>Public Relation</i> , <i>Physical image</i> , dan kreatifitas
---	--------------	---	-------------	---

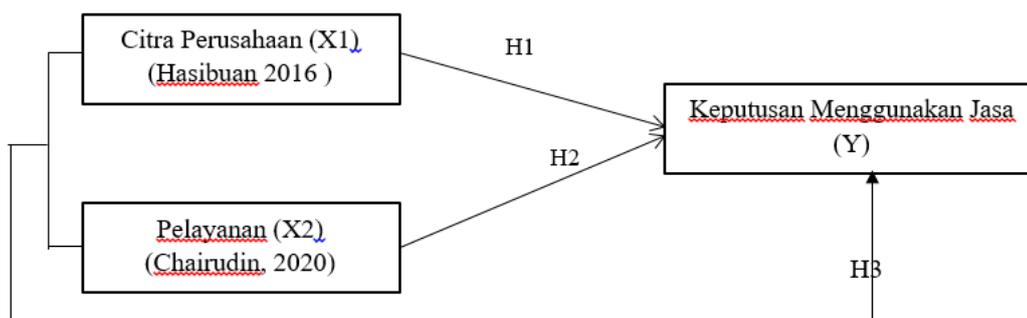
				<p>advertising perusahaan. Sedangkan sebagai upaya untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan perusahaan harus tetap menjaga kepercayaan pelanggan dan berusaha untuk meningkatkan kepercayaan pelanggannya melalui sebuah kerjasama bisnis atau pekerjaan lainnya (Rina Purnama, 2021).</p>
--	--	--	--	---

Hasil dari penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan jasa, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa dan secara simultan citra perusahaan dan pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan jasa. Oleh karena itu terdapat persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan diteliti pada penelitian ini hampir rata-rata menggunakan pendekatan Kuantitatif dan penelitian di atas diteliti juga menggunakan pendekatan Kuantitatif. Penelitian terdahulu di atas juga membahas pengaruh citra perusahaan dan pelayanan terhadap keputusan menggunakan jasa atau produk dimana penelitian yang akan diteliti juga membahas tentang keputusan menggunakan jasa. Perbedaan penelitian terdahulu di atas dengan penelitian yang akan diteliti adalah pada perusahaan yang diteliti, penelitian yang akan diteliti akan meneliti PT. POS Indonesia.

C. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan landasan teori yang dijabarkan di atas maka penelitian ini menganalisis Pengaruh Citra Perusahaan dan Pelayanan Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa PT. Pos Indonesia Persero. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel independen yaitu besaran premi (X) dan variabel dependen yaitu minat (Y). Penelitian ini digunakan untuk meneliti pengaruh masing- masing variabel. Independen terhadap variabel dependen dan pengaruh simultan variabel independen terhadap variabel dependen dengan kerangka konseptual sebagai berikut:

Kerangka Pemikiran Pengaruh Citra Perusahaan dan Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa PT. Pos Indonesia



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Citra perusahaan (X_1) merupakan variabel independen yang mempengaruhi Keputusan Penggunaan (Y) secara parsial
2. Pelayanan (X_2) merupakan variabel independen yang mempengaruhi variabel Keputusan Penggunaan (Y) secara parsial
3. Citra perusahaan (X_1) dan Pelayanan (X_2) merupakan variabel independen yang mempengaruhi variabel Keputusan Penggunaan (Y) secara simultan

Dalam penelitian ini kantor Pos Bagan Siapiapi berupaya untuk meningkatkan kepuasan pelanggan telah dilakukan, tetapi masih ditemukan

berbagai keluhan dari pelanggan atas pelayanan yang diterima selama ini. Bahkan ada beberapa pelanggan yang melakukan pengaduan atas ketidakpuasan layanan pengiriman pos yang diterimanya. Biasanya pelanggan yang tidak puas dengan layanan yang diberikan oleh pihak perusahaan, sangat berkaitan dengan kondisi fisik barang kiriman yang rusak, pengiriman yang tidak tepat waktu, antrian layanan yang panjang, dan sikap layanan petugas yang kurang menyenangkan. Akibatnya sering terdengar keluhan pelanggan atas pelayanan yang diterima dari perusahaan kantor Pos Bagan Siapiapi.

D. Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah Hipotesis (*hypo* = sebelum; *thesis* = pernyataan, pendapat) merupakan suatu pernyataan yang diungkapkan saat belum mengetahui kebenarannya, tetapi memungkinkan untuk diuji kenyataan empirisnya. Berdasarkan uraian mengenai hubungan citra perusahaan dan pelayanan terhadap keputusan penggunaan jasa PT. Pos Indonesia maka hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

- H₁ : Ada pengaruh citra perusahaan terhadap keputusan menggunakan jasa PT. Pos Indonesia (Persero) Bagansiapiapi
- H₂ : Ada pengaruh pelayanan terhadap keputusan menggunakan jasa pada PT. Pos Indonesia (Persero) Bagansiapiapi
- H₃ : terdapat pengaruh secara simultan antara citra perusahaan dan pelayanan terhadap penggunaan jasa PT. Pos Indonesia (Persero) Bagansiapiapi

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang diteliti, dalam penelitian ini penulis menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu sebuah pendekatan untuk menguji teori objektif dengan menguji hubungan antar variabel. Variabel ini dapat diukur dengan menggunakan instrumen, sehingga data yang ada dapat dianalisis dengan menggunakan prosedur statistik (Creswell, 2014). Pendekatan penelitian kuantitatif adalah suatu pendekatan yang secara primer menggunakan paradigma postpositivist dalam mengembangkan ilmu pengetahuan (seperti pemikiran tentang sebab akibat, reduksi kepada variabel, hipotesis, dan pertanyaan spesifik menggunakan pengukuran dan observasi, serta pengujian teori), menggunakan strategi penelitian seperti eksperimen dan survei yang memerlukan data statistik. Cara pandang postpositivist atau biasa juga disebut positivisme, merupakan cara pandang yang menyatakan bahwa eksistensi kenyataan/realitas sosial dan realitas fisik adalah independent atau terpisah bebas atau berada di luar diri peneliti.

Pendekatan kuantitatif dipilih untuk menjelaskan bagaimana pengaruh citra perusahaan dan pelayanan terhadap keputusan penggunaan jasa PT. Pos Indonesia (Persero) KCP Bagansiapiapi.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi penelitian

Lokasi pelaksanaan penelitian ini dilaksanakan di PT. POS Indonesia (Persero) Jl. Perwira No. 2 Bagan Siapiapi.

2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian yang digunakan peneliti untuk penelitian ini dilaksanakan sejak tanggal dikeluarkannya ijin penelitian dalam kurun waktu kurang lebih dua bulan, satu bulan pengumpulan data dan satu bulan pengolahan data yang meliputi penyajian dalam bentuk skripsi dan proses bimbingan berlangsung.

Tabel 4
Rencana Kegiatan Penelitian

Keterangan	2021 -2022																			
	Juni				Juli				Agustus				September				November			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Pengajuan Proposal	■	■																		
Penyusunan Proposal			■	■																
Bimbingan Proposal					■	■	■	■												
Seminar Proposal										■										
Pengumpulan Data											■	■	■	■						
Bimbingan Skripsi														■	■	■				
Sidang Skripsi																		■		

B. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu, ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Sedangkan sampel adalah sebagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2008). Sampel yang diambil harus benar-benar mewakili seluruh populasi.

Populasi dalam penelitian ini adalah para pelanggan pada PT. Pos Indonesia (Persero) KCP Bagansiapiapi pada periode tertentu. Yaitu diambil dari data jumlah pelanggan PT. Pos Indonesia (Persero) KCP Bagansiapiapi yang terletak di Jl. Perwira No.2 Bagansiapiapi yang melakukan penggunaan jasa tahun 2021. Namun pada poeneilitian ini peneliti mengambil data tahun terakhir yaitu tahun 2021 untuk dijadikan populasi dimana jumlah pelanggan yang melakukan penggunaan jasa yaitu 9.178 orang.

(Pradana & Reventiary, 2016) Sampel merupakan bagian populasi yang akan diteliti atau sebagian jumlah dari karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Wawan dan Dewi, 2010 : 68). Adapun rumus yang digunakan untuk mengukur sampel, yaitu menggunakan rumus Slovin (Umar, 2008:141) dengan asumsi harus berdistribusi normal homogeny serta populasi sudah diketahui (Riduwan dan Koncoro, 2008:44). Untuk menentukan jumlah sampel yang diambil pada penelitian ini digunakan rumus :

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

Keterangan :

n = Ukuran sampel

N = Jumlah konsumen (Populasi)

e = Batas toleransi kesalahan (error) sebesar 10%

Maka :

$$n = \frac{9178}{1+9178 (10\%)^2}$$

$$n = \frac{9178}{1+9178 (0.01)}$$

$$n = \frac{9178}{1+91,78}$$

$$n = \frac{9178}{92,78}$$

$$n = 98$$

Berdasarkan perhitungan diatas maka sampel dalam penelitian ini sebesar 98 responden.

D. Variabel Penelitian dan Defenisi Operasional Variabel

1. Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat, atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017). Indikator merupakan alat bantu atau instrumen manajemen agar suatu kegiatan atau proses dapat diikuti, dikendalikan dan dipastikan untuk mewujudkan variabel yang dikehendaki.

Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel yang akan di teliti hubungannya, yaitu :

1. variabel Citra Perusahaan (X_1) merupakan variabel independen yang mempengaruhi variabel dependen atau terikat..
 2. Pelayanan (X_2) merupakan variabel independen yang mempengaruhi variabel dependen atau terikat
 3. Terhadap Keputusan Penggunaan (Y) merupakan variabel dependen yaitu variabel yang dipengaruhi atau variabel yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (independen).
2. Defenisi Operasional variabel adalah jabaran dari variabel di dalam penelitian untuk mengukur variabel tersebut. Peneliti akan menjabarkan indikator dari setiap variabel untuk dijadikan tolak ukur dalam menyusun pernyataan (Sugiono, 2010) yaitu :

Tabel 5 Operasional Variabel

Variabel	Defenisi	Indikator
Citra Perusahaan (X_1)	Menurut Soemirat dan Adianto (2017) bahwa citra perusahaan adalah kesan, perasaan dan gambaran dari publik terhadap perusahaan, kesan yang sengaja diciptakan dari suatu objek, orang-orang atau organisasi.	Kotler dan Keller (2016) mengemukakan bahwa citra perusahaan meliputi empat indicator yaitu : <ol style="list-style-type: none"> 1. Kepribadian 2. Reputasi 3. Nilai 4. Identitas Perusahaan

Pelayanan (X_2)	Tjiptono (2019) menyatakan bahwa kualitas pelayanan jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.	Menurut Kotler (2016) terdapat lima indicator kualitas pelayanan yaitu : <ol style="list-style-type: none"> 1. Bukti fisik 2. Empati 3. Keandalan 4. Cepat Tanggap 5. Jaminan
Keputusan penggunaan (Y)	Menurut Kotler dan Amstrong (2016) mendefinisikan bahwa keputusan penggunaan merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.	Menurut Kotler dan Keller (2016) terdapat 6 sub keputusan yaitu : <ol style="list-style-type: none"> 1. Pemilihan produk 2. Pemilihan merek 3. Pemilihan tempat penyalur 4. Waktu Pembelian 5. Jumlah Pembelian 6. Metode Pembayaran

E. Teknik Pengumpulan Data

Data merupakan bahan mentah yang apabila diolah baik melalui berbagai analisis dapat menjadi sebuah informasi. Suharsimi menjelaskan, data adalah hasil pencatatan penelitian baik berupa fakta atau anagaka sumber data dalam penelitian data primier yang merupakan data yang di peroleh langsung dari subjeck penelitiana lansung sebagai subjek langsung dengan menggunakan penelitian menggunakan alat pengukuran atau pengambilan data langsung sebagai subjek langsung informasi yang di cari. Data primer di sini sebagai dimkasud sebagai data yang di proleh langsung dari sumber asli yaitu hasil jawab kuesioner dari seluruh responden yaitu nasabah PT. Pos Indonesia

Teknik pengumpulan data merupakan cara peneliti untuk mengumpulkan data

1. Observasi

Observasi merupakan teknik penelitian yang menuntut adanya pengamatan oleh peneliti baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap objek penelitian pada PT. Pos Indonesia (Husein Umar, 2014)

2. Kuesioner

Merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan atau pernyataan tertulis pada responden untuk di jawab oleh nasabah PT. Pos Indonesia (Ibid)

Skala pengukuran sebuah variabel yaitu untuk mengetahui karteristik variabel berdasarkan ukuranya. Sehingga dapat di bedakan atau di urutkan berdasarkan karakteristik variabel tersebut (Puguh Suharso, 2010). Skala yang di gunnakan dalam pengukuran adalah skala likert yang terdiri dari lima tingkatan jawaban yang dapat di lihat pada tabel 3.2 di bawah ini.

Tabel 6
Skala Penelitian

NO	PERNYATAAN	SKOR
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : (Sugiyono, 2010)

F. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat-alat yang diperlukan atau dipergunakan untuk mengumpulkan data. ini berarti, dengan menggunakan alat-alat tersebut data dikumpulkan.

Instrumen yang digunakan untuk pengumpulan data pada penelitian ini berupa angket. Uji coba instrumen penelitian dilakukan ketika dikeluarkannya surat izin dan akan dilaksanakan kurang lebih selama 1 bulan di PT. Pos Indonesia (Persero) KCP Bagansiapiapi.

G. Uji Prasyarat

Uji Prasyarat merupakan konsep dasar untuk menetapkan statistik uji mana yang diperlukan, apakah uji menggunakan statistic parametric atau non parametric variansi populasi, uji normalitas untuk sebaran data hasil penelitian. Adapun uji prasyarat dalam penelitian ini akan di jabarkan sebagai berikut :

1. Uji Kualitas Data

Syarat penting dalam sebuah kuesioner adalah valid dan reliable dalam sebuah angket. Suatu angket dapat dikatakan valid apabila pertanyaan/pernyataan pada suatu angket mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan di ukur oleh angket tersebut.

a. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu item pertanyaan/ Pernyataan di dalam kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Sekaran & Bougie, 2010). Uji validitas sering digunakan untuk mengukur ketepatan suatu item dalam kuesioner atau skala, apakah item-item pada kuesioner tersebut sudah tepat dalam mengukur apa yang ingin diukur. Dalam menentukan layak atau tidaknya suatu item yang akan digunakan, biasanya dilakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,05, artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi pada taraf signifikansi terhadap skor total (Priyatno, Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian dengan SPSS dan Tanya Jawab Ujian Pendaratan, 2010).

Uji validitas pada penelitian ini menggunakan korelasi *product moment karl pearson* dengan *pearson degree of freedom* ($df = (n-2)$) dan tingkat signifikansi 95% ($\alpha = 0,05$).

Dasar Pengambilan Keputusan (DPK) dari uji validitas yaitu :

- Jika r_{hitung} positif, $r_{hitung} \geq r_{tabel}$, maka butir tersebut valid.
- Jika r_{hitung} positif, $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka butir tersebut tidak valid.
- Jika r_{hitung} positif $\geq r_{tabel}$, tapi bertanda negatif, maka butir tersebut tidak valid.

Jika ada *instrument* pertanyaan/ pernyataan yang tidak valid, maka *instrument* tersebut dihilangkan lalu diuji validitas kembali. Setelah semua pertanyaan/ pernyataan dinyatakan semua valid, selanjutnya dilakukan uji reliabilitas.

b. Uji Realibilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat kestabilan suatu alat ukur. Reliabilitas diuji dengan pendekatan konsistensi internal, yaitu dengan menggunakan koefisien *cronbach alpha* (α). Uji reliabilitas dilakukan hanya pada butir-butir pertanyaan/ pernyataan yang telah dinyatakan valid. Sedangkan butir-butir yang tidak valid dinyatakan gugur atau tidak perlu diteruskan untuk uji

reliabilitas. Perhitungan dalam menentukan besarnya korelasi *alpha* (α) yaitu dengan menggunakan *software IBM SPSS* versi 22. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronboach Alpha* $> 0,7$ (Ghozali, 2013).

Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan metode *Cronboach's Alpha degree of freedom* ($df = (n-2)$) dan tingkat signifikansi 95% ($\alpha = 0,05$).

Dasar Pengambilan Keputusan (DPK) dari uji reliabilitas yaitu :

- Jika *r Alpha (cronboach's alpha)* positif, serta $r \text{ Alpha} \geq r_{\text{tabel}}$, maka variabel tersebut reliabel.
- Jika *r Alpha (cronboach's alpha)* negatif, serta $r \text{ Alpha} < r_{\text{tabel}}$, maka variabel tersebut tidak reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi, nilai residual memiliki distribusi normal atau tidak (Priyatno, 2016). Pada dasarnya uji normalitas adalah membandingkan antara data yang dimiliki dan data berdistribusi normal yang memiliki mean dan median yang sama dengan data yang dimiliki. Uji normalitas menjadi hal yang penting karena salah satu syarat pengujian parametrik adalah data harus berdistribusi normal (Sarjono & Julianita, 2011). Metode regresi yang baik adalah yang terdistribusi secara normal atau mendekati normal sehingga data layak untuk di uji secara statistik.

Uji normalitas data dilakukan untuk distribusi data variabel Keunggulan Bersaing (Y). Uji normalitas dilakukan dengan Estimasi Proporsi melalui Rumus Blom dengan pendekatan Q-Q Plot. Pendekatan Q-Q Plot diambil karena jumlah sampel penelitian >200 orang. Jika sebaran datanya cenderung mengarah pada garis normal, serta sebaran datanya tidak memiliki *outlier*, maka data berdistribusi normal. Demikian juga jika dilihat dari *Detrended Normal Q-Q Plot*-nya, jika sebaran datanya tidak menggambarkan kurve sinus atau cosinus, maka data berdistribusi normal.

Hipotesis dalam uji normalitas adalah :

H_0 : Data berdistribusi normal

H_a : Data berdistribusi tidak normal

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi atau sempurna antar variabel independen. Hal ini menunjukkan bahwa uji multikolinearitas dilakukan untuk mengukur tingkat asosiasi hubungan atau pengaruh antar variabel bebas dengan menggunakan besaran koefisien relasi (r). Jika antar variabel independen terjadi multikolinearitas sempurna, maka koefisien regresi variabel tersebut tidak dapat ditentukan dan nilai *standard error* menjadi tak terhingga. Dalam hal ini, model regresi berganda mengasumsikan bahwa tidak terdapat korelasi yang signifikan antarvariabel bebasnya.

Dasar pengambilan keputusan pada uji multikolinearitas dapat dilakukan dengan cara :

a) Melihat nilai *Tolerance*

- Jika $Tolerance \geq 0,1$ maka tidak terjadi multikolinearitas pada data
- Jika $Tolerance < 0,1$ maka terjadi multikolinearitas pada data

b) Melihat nilai VIF (Variance Inflation Factor)

- Jika $VIF \geq 10$, maka terjadi multikolinearitas pada data
- Jika $VIF < 10$, maka tidak terjadi multikolinearitas pada data

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas, yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. (Gaspersz, 1991) mengatakan bahwa heteroskedastisitas dapat mengakibatkan pendugaan parameternya tidak efisien sehingga tidak mempunyai ragam minimum. Karena pendugaan parameter dianggap efisien karena memiliki ragam yang minimum, maka ragam galat bersifat konstan atau disebut juga bahwa asumsi homoskedastisitas terpenuhi. Salah satu usaha untuk mengatasi heteroskedastisitas

ini dapat dilakukan dengan mentransformasikan variabel-variabelnya, baik variabel bebas, variabel tidak bebas maupun keduanya agar asumsi homoskedastisitas terpenuhi.

Dasar Pengambilan Keputusan :

- a) Jika $\text{sig} \geq 0,05$ maka tidak terjadi heterokedastisitas
- b) Jika $\text{sig} < 0,05$ maka terjadi heterokedastisitas

H. Teknik Analisis Data

Uji hipotesis merupakan prosedur yang akan menghasilkan suatu keputusan, yaitu keputusan menerima atau menolak hipotesis tersebut. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel X dan Y, peneliti menggunakan pengujian sebagai berikut (Imam Ghazali, 2011):

a. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh atau tidak terhadap variabel dependen. Uji t dilakukan dengan membandingkan nilai antara t_{hitung} dengan t_{tabel} . Untuk menguji apakah masing-masing variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat parsial dengan $\alpha = 0,05$ dan juga penerimaan atau penolakan hipotesis. Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

H_0 : variabel-variabel bebas (citra perusahaan dan pelayanan) mempunyai pengaruh tidak signifikan terhadap variabel terikat (keputusan menggunakan jasa)

H_a : variabel-variabel bebas (citra perusahaan dan pelayanan) mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (keputusan penggunaan jasa)

b. Uji F

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas mempunyai pengaruh yang sama terhadap variabel terikat dengan membandingkan antara nilai F_{tabel} dengan F_{hitung} . Dalam hal ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas X_1 (Citra Perusahaan) dan X_2 (Kualitas

Pelayanan) mempunyai pengaruh yang sama terhadap variabel terikat Y (Keputusan Penggunaan Jasa).

c. Uji R^2 (Koefisien Determinasi)

Uji R^2 digunakan untuk menunjukkan seberapa besar pengaruh anata kedua variabel yang diteliti, sehingga dihitung koefisien determinasi (kd) dengan asumsi-asumsi faktor lain diluar variabel dan dianggap konstan atau tetap (Ibid). Nilai koefisien determinasi yaitu antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil dapat diartikan bahwa kemampuan variabel bebbas (citra perusahaan dan pelayanan) dalam menjelaskan variabel terikat (keputusan penggunaan jasa) tergolong terbatas. Begitupun sebaliknya nilai yang mendekati satu diartikan variabel bebas (citra perusahaan dan pelayanan) memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel terikat.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Institusi

1. Sejarah PT. Pos Indonesia

Berawal dari gagasan, kemudian berkembang seiring kebutuhan, gagasan untuk mempelancar arus surat menyurat selama era kolonial Belanda telah diwujudkan oleh Gubernur Jenderal G. W. Baron dengan mendirikan kantor pos yang pertama di Batavia pada tanggal 26 Agustus 1946. Peranan kantor pos semakin penting dan berkembang setelah penemuan teknologi telegram dan telepon, sehingga dibentuk Jawatan Pos Telegram (Jawatan PTT) berdasarkan statlad nomor 395 tahun 1906.

Dengan dikeluarkannya Undang-Undang perusahaan negara Hindia Belanda (Indische bedrijvewet / IBF). Sejak tahun 1907 Jawatan Pos Telegram (Jawatan PTT) dipegang oleh departemen perusahaan-perusahaan pemerintah (Departement Van Government Bedrijvenment).

Seiring datang tibanya Jepang yang mengambil ahli kekuasaan Belanda di Indonesia, Jawatan PTT Jawa dan Jawatan PTT Sulawesi. Jawatan PTT Republik Indonesia berdiri secara resmi pada tanggal 27 September 1945 setelah dilakukan pengambilan alih kantor POS PTT di Bandung oleh angkatan muda PTT (AMPTT) dari pemerintah militer Jepang. Dalam peristiwa ini gugur sekelompok pemuda anggota angkatan muda PTT sehingga pada tanggal tersebut menjadi tonggak awal berdirinya Jawatan PTT Republik Indonesia dan diperingati setiap tahunnya sebagai bakti PTT, yang kemudian menjadi hari bakti pariwisata, POS dan telekomunikasi (PARPOSTEL).

Pada tanggal 27 Desember 1949, Jawatan PTT mulai memusatkan perhatiannya pada pembangunan yang meliputi bidang kepegawaian, keuangan, perbaikan perlengkapan bangunan yang rusak dan pembangunan gedung yang baru. Pada tahun 1960 pemerintah mengadakan reorganisasi alat-alat produksi dan distribusi yang ditunjukkan kearah pelaksanaan pasal 33 UUD 1945. Untuk itu dikeluarkan UU No. 19 prp Tahun 1960. Berdasarkan UU tersebut semua perusahaan yang modal keseluruhannya merupakan kekayaan negara, baik yang

terjadi karena pemisahan dari kekayaan negara maupun karena nasionalisasi, menjadi Perusahaan Negara (PN).

Dengan PP No. 240 Tahun 1961, dibentuklah perusahaan Negara Pos dan Telekomunikasi (PN POSTEL). Dengan PP No. 30 Tahun 1965, PN POSTEL dipecah menjadi dua perusahaan yaitu PN Pos dan Giro dan PN Telekomunikasi. Dengan dikeluarkannya UU No. 9 Tahun 1965 Status Badan Usaha Milik Negara (BUMN) dikelompokkan menjadi tiga status yaitu: Perusahaan Jawatan (perjan), Perusahaan Umum (perum), dan Perusahaan Perseroan (persero).

Selanjutnya status PN Pos dan Giro diubah menjadi Perum Pos dan Giro berdasarkan PP No. 24 tahun 1978. Kemudian ditetapkan PP No. 3 Tahun 1983 yang mengatur tata cara pengawasan dan pembinaan Perjan, Perum, dan Persero untuk menyesuaikan diri dengan ketentuan baru tersebut PP No. 9 Tahun 1978 yang mengatur tentang Perum Pos dan Giro diganti dengan PP No. 24 Tahun 1984.

Dengan semakin meningkatnya permintaan masyarakat akan pelayanan jasa pos serta dalam rangka meningkatkan efisiensi dan efektivitas usaha penyelenggaraan jasa pos dan giro. Maka perum Pos dan Giro dirubah statusnya menjadi PT. Pos Indonesia (Persero) yang diatur melalui PP No. 5 Tahun 1995 tanggal 27 Febuari 1995.

Tentang pengalihan status Perum Pos dan Giro menjadi perusahaan Perseroan dengan nama PT. Pos Indonesia (Persero) yang secara resmi telah terdaftar dengan akta notaris Sutjipto., SH No. 107 tahun 1995 tanggal 20 Juni 1995.

2. Logo PT. Pos Indonesia



Sumber : [www. Posindonesia.co.id](http://www.Posindonesia.co.id)

Gambar 2 Logo PT. POS Indonesia (Persero)

Keterangan Logo

- Simbol burung merpati : Dalam posisi terbang dengan pandangan lurus kedepan, lima garis sayap yang berbentuk garis-garis kecepatan memiliki arti bahwa perusahaan dalam menjalankan usahanya mengutamakan pada kecepatan ketepatan dan terpercaya
- Simbol bola dunia : melambangkan peran perusahaan sebagai penyelenggara layanan yang mampu menjadi sarana komunikasi dalam lingkup nasional maupun internasional
- Tulisa Pos Indonesia : dengan hurup extra bold memberikan ciri khas sebagai perusahaan kelas dunia
- Warna Orange : dinamis dan cepat.
- Warna abu-abu : modern dari segi pendekatan bisnis

3. Visi dan Misi PT. POS Indonesia (Persero)

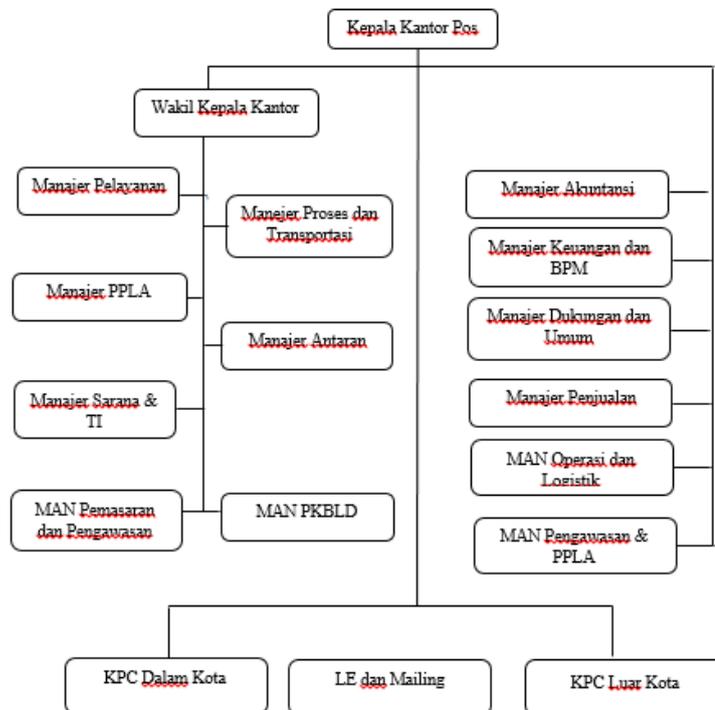
a. Visi

“Menjadi perusahaan pos yang berkemampuan memberikan solusi terbaik dan menjadi pilihan utama stakeholder domestik maupun global dalam mewujudkan pengembangan bisnis dengan pola kemitraan yang di dukung oleh sumber daya manusia yang unggul dan menjunjung tinggi nilai”

b. Misi

- Berkomitmen kepada pelanggan untuk menyediakan layanan yang selalu tepat waktu dan nilai terbaik.
- Berkomitmen kepada karyawan untuk memberikan iklim kerja yang aman nyaman dan menghargai kontribusi.
- Berkomitmen kepada pemegang saham untuk memberikan hasil usaha yang menguntungkan dan terus bertumbuh.
- Berkomitmen untuk berkontribusi positif kepada masyarakat
- Berkomitmen untuk berperilaku transparan dan terpercaya kepada seluruh pemangku kepentingan.

4. Struktur Organisasi



Sumber : PT. POS Indonesia Bagan Siapiapi

Gambar 3 Struktur Organisasi PT. POS Indonesia Bagan Siapiapi

5. Tugas dan Fungsi

a. Kepala Kantor Pos

- 1) Merumuskan dan mengkoordinasikan penyusunan RKA kantor pos.
- 2) Menetapkan target pendapatan dan laba serta lokasi anggaran biaya kantor pos wilayah serta unit pelayanan lainnya
- 3) Merumuskan dan mengkoordinir penyusunan program pemasaran. Guna mendukung pencapaian kinerja pendapatan serta melakukan evaluasi.

b. Kepala Unit Operasi

- 1) Mengendalikan kelancaran jaringan Virtual dan pelaksanaan pekerjaan yang meliputi pelayanan surat dan paket pos, pospay, remiten Service di loket dan kantor wilayah, loket ekstensi serta

pengendalian penerimaan uang dan pendapatan dipertanggungjawabkan sesuai dengan kode rekening masing-masing.

- 2) Mengendalikan Collecting, processing, distribution, transportasi, serta antara kiriman surat pos dan paket pos baik domestic maupun internasional sesuai dengan standar operasi prosedur untuk mencapai standar mutu yang ditetapkan perusahaan.
 - 3) Melaksanakan pengawasan pengolahan operasional dan pelayanan dalam lingkup tanggungjawabnya.
- c. Manajer Pelayanan Jasa Surat Pos dan Ekspres
- 1) Menyusun rencana kerja dan anggaran dibagiannya.
 - 2) Membuat uraian tugas dibagiannya sesuai dengan SOP yang berlaku sebagai pedoman kerja.
 - 3) Memelihara administrasi dan laporan pelaksanaan kegiatan pelayanan dibagiannya.
- d. Manajer Paket Pos
- 1) Menyusun rencana kerja dan anggaran biaya dibagiannya
 - 2) Membuat uraian tugas dibagiannya sesuai dengan SOP yang berlaku sebagai pedoman kerja.
 - 3) Melakukan pengawasan terhadap kegiatan dibagiannya.
- e. Manajer Pelayanan dan Jasa Keuangan
- 1) Menyusun rencana kerja dan anggaran kerja dibidangnya.
 - 2) Membuat uraian tugas dibagiannya sesuai dengan SOP yang berlaku sebagai pedoman kerja.
 - 3) Melakukan pengawasan kegiatan pelayanan dibagiannya
 - 4) Melakukan coaching dan konseling kepada karyawan dibagiannya.
- f. Manajer Giro dan Penyaluran Dana
- 1) Menyusun rencana kerja dan anggaran biaya dibaginya.
 - 2) Membuat uraian tugas dibagiannya sesuai dengan SOP yang berlaku sebagai pedoman kerja.
 - 3) Melakukan proses pembukuan dan penutupan rekening giro pos dengan aplikasi giro pos online dengan SOIP yang ditetapkan perusahaan.

- g. Manajemen Sentra Layanan Pelanggan Korporat
 - 1) Menyusun rencana kerja dan anggaran biaya dibagiannya
 - 2) Membuat uraian tugas dibagiannya sesuai dengan SOP yang berlaku sebagai pedoman kerja.
 - 3) Memeriksa dan mengendalikan pelaksanaan pengerjaan pengelolaan operasional serta layanan pelanggan korporat sesuai dengan SOP yang telah ditentukan.
- h. Manajer Pemasaran dan Pelayanan Pelanggan
 - 1) Menyusun program kerja dan anggaran kerja dibagiannya
 - 2) Menyusun target pendapatan di UPT dalam lingkup tanggung jawabnya dan kantor pos wilayah.
 - 3) Menyusun data base pelanggan korporat dan target pelanggan sasaran pemasaran.
- i. Manajer Proses Distribusi
 - 1) Memastikan dan mengendalikan pelaksanaan pengerjaan pengelolaan operasional tutup pos dan distribusi kantong pos sesuai dengan SOP yang ditetapkan.
 - 2) Menyusun rencana kerja dan anggaran biaya dibagiannya
 - 3) Membuat uraian tugas dibagiannya sesuai dengan SOP yang berlaku sebagai pedoman kerja
- j. Manajer Antaran
 - 1) Melaksanakan dan mengawasi pelaksanaan proses buka kantong terima, pendistribusiannya kepada mandor sortir untuk antaran kota dan penyerahan kiriman untuk antaran kantor pos wilayah dan kantor lainnya kepada bagian puri kirim sesuai dengan standar operasional prosedur yang ditetapkan
 - 2) Melaksanakan dan mengawasi proses pra-antar, antaran dan paskaantaran kiriman suratpos, paketpos, domestik dan internasional serta pengadministrasian resi atau BT kiriman berhasil antar untuk mencapai standar mutu yang ditetapkan perusahaan.

- k. Manajer Sumber Daya Manusia
 - 1) Penataan wilayah antar dan pemerataan jumlah surat yang dibawa oleh masing-masing pengantar.
 - 2) Menertipkan jam masuk dan jam pulang masing-masing pengantar sesuai dengan jam kerja minimal setiap harinya
 - 3) Meminimalkan jumlah kiriman gagal antar sesuai dengan batas toleransi yang diperkenankan yaitu 5% dari jumlah kiriman yang diantar.
- l. Manajer Akuntansi
 - 1) Memeriksa semua transaksi yang terjadi di bagian pelayanan meliputi bisnis komunikasi dan keuangan, untuk bagian UPL meliputi bisnis komunikasi dan keuangan, untuk bagian UPL meliputi Kantor pos wilayah, PKK, LE, dan agenpos.
 - 2) Memastikan password dimasing-masing PC tidak diketahui oleh pegawai yang tidak berhak
 - 3) Menyimpan naskah-naskah rahasia milik perusahaan.
- m. Manajer Keuangan dan BPM
 - 1) Menyusun dan melaksanakan program kerja dibagiannya
 - 2) Mengkoordinir dan mengatur pelaksanaan proses pekerjaan di bagian keuangan
 - 3) Melakukan pencatatan setoran uang dari kasir di dalam buku kas
- n. Manajer Sarana dan Teknologi
 - 1) Menyusun dan melaksanakan program kerja dan anggaran biaya dibagiannya
 - 2) Mengkoordinir dan mengatur pelaksanaan proses pekerjaan di bagian sarana dan teknologi di UPT dalam lingkup tanggungjawabnya.
 - 3) Menggunakan aplikasi Sistem Informasi Manajemen ditetapkan perusahaan untuk pengelolaan dan teknologi
- o. Manajer Program Kemitraan dan Bina Lingkungan Daerah
 - 1) Merencanakan, mengorganisasikan, melaksanakan dan mengendalikan kegiatan operasional program

- 2) Melakukan uji kelayakan terhadap calon mitra binaan yang akan diberikan pinjaman dan kemitraan
 - 3) Melaksanakan pencatatan kegiatan keuangan dan operasional
- p. Manajer Pengawasan Luard dan Agen Pos
- 1) Mengkoordinir dan mengatur pelaksanaan proses pekerjaan dibagian pengawasan pelayanan luar dan agen pos di UPT dalam lingkungan tanggung jawabnya
 - 2) Menyusun rencana kerja dan anggaran biaya dibagiannya
 - 3) Membuat uraian tugas dibagiannya sesuai dengan SOP yang berlaku sebagai pedoman kerja
- q. Manajer Audit dan Mutu
- 1) Menyusun dan melaksanakan program dibidangnya
 - 2) Membuat uraian tugas dibagiannya sesuai dengan SOP yang berlaku sebagai pedoman kerja
 - 3) Melakukan pemeriksaan khusus dalam hal adanya indikasi kecurangan.
- r. Kator Pos Wilayah
- 1) Memastikan bahwa pelaksanaan pekerjaan di kantor pos wilayah sesuai dengan SOP dan ketentuan yang berlaku diperusahaan.
 - 2) Menyusun rencana kerja dan anggaran biaya dibagiannya
 - 3) Membuat uraian tugas dibagiannya sesuai dengan SOP yang berlaku sebagai pedoman kerja

B. Deskripsi Karakteristik Responden

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah daftar pernyataan (kuesioner). Jumlah pernyataan seluruhnya adalah 30 butir pernyataan, yakni 10 butir pernyataan untuk citra perusahaan (X1), 10 butir pernyataan untuk pelayanan (X2) dan 10 butir keputusan pelanggan (Y). Kuesioner disebarkan kepada 70 orang pelanggan yang ada di PT. POS Indonesia Bagan Siapiapi yang telah ditentukan oleh peneliti dengan menggunakan *Proportionate Stratified Random Sampling*. Hasil penelitian dari 87 orang responden dapat dikelompokkan berdasarkan beberapa karakter sebagai berikut :

1. Gambaran Umum Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 7
Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-Laki	55	56,13 %
Perempuan	43	43,87 %
Total	98	100 %

Sumber : Pengolahan data, 2022

Tabel 7 memberikan gambaran mengenai jenis kelamin sampel berdasarkan penelitian melalui kuesioner. Dapat diketahui bahwa sampel jenis kelamin laki-laki sebanyak 55 orang (56,13 %) dan jenis kelamin perempuan sebanyak 43 orang (43,87 %). Hal ini dapat kita simpulkan bahwa pelanggan PT. Pos Indonesia didominasi oleh jenis kelamin laki-laki.

2. Gambaran Umum Berdasarkan Usia

Tabel 8
Usia

Usia	Jumlah	Persentase
21-30 Tahun	27	27,55 %
31-40 Tahun	37	37,55 %
< 20 Tahun	13	13,26%
> 41 Tahun	19	19,38 %
Total	98	100 %

Sumber : Pengolahan data, 2022

Tabel 8 memberikan gambaran mengenai usia sampel berdasarkan penelitian melalui kuesioner. Dapat diketahui bahwa sampel usia 21-30 Tahun sebanyak 27 orang (27,55 %), usia 31-40 Tahun sebanyak 37 orang (37,55 %), usia < 20 Tahun sebanyak 13 orang (13,26%), dan usia > 41 Tahun sebanyak 19 orang (19,38 %). Berdasarkan analisa dapat terlihat bahwa usia 31-40 tahun lebih banyak jumlahnya.

3. Gambaran Umum Berdasarkan Pendidikan

Tabel 9
Pendidikan Terahir

Pendidikan Terahir	Jumlah	Persentase
SMA	52	53,06 %
S1	48	48,97%
S2	8	8,16 %
Total	98	100 %

Sumber : Pengolahan data, 2022

Tabel 9 memberikan gambaran mengenai pendidikan terakhir sampel berdasarkan penelitian melalui kuesioner. Dapat diketahui bahwa sampel pendidikan terakhir pelanggan SMA sebanyak 52 orang (53,06 %) , pendidikan terakhir pelanggan S1 sebanyak 48 orang (48,97%), pendidikan terakhir pelanggan S2 sebanyak 8 orang (8,16 %). Berdasarkan analisa dapat terlihat bahwa pendidikan terakhir nasabah SMA lebih banyak jumlahnya.

4. Gambaran Umum Lama Dalam Menggunakan Jasa

Tabel 10
Lama Dalam Menggunakan Jasa

Lama Polis	Jumlah	Persentase
1 – 5 Tahun	59	60,20 %
6 – 10 Tahun	25	25,51 %
> 10 Tahun	14	14,28 %
Total	98	100 %

Sumber : Pengolahan data, 2022

Tabel 10 memberikan gambaran mengenai lama menggunakan jasa PT. Pos Indonesia sampel berdasarkan penelitian melalui kuesioner. Dapat diketahui bahwa sampel lama menggunakan jasa 1-5 tahun sebanyak 59 orang (60,20 %), lama menggunakan jasa 6-10 tahun sebanyak 25 orang (25,51 %), lama menggunakan jasa >10 sebanyak 14 orang (14,28 %). Berdasarkan analisa dapat terlihat bahwa lama menggunakan jasa PT. Pos Indonesia 1-5 tahun lebih banyak jumlahnya.

5. Gambaran Umum Pekerjaan

Tabel 11
Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pegawai Negeri (ASN)	44	44,89 %
Karyawan	33	33,67 %
Wiraswasta	12	12,24 %
Lain-lain	8	8,16 %
Total	98	100 %

Sumber : Pengolahan data, 2022

Tabel 11 memberikan gambaran mengenai pekerjaan sampel berdasarkan penelitian melalui kuesioner. Dapat diketahui bahwa sampel pekerjaan Pegawai Negeri (ASN) sebanyak 44 orang (44,89%), pekerjaan karyawan sebanyak 33 orang (33,67%), pekerjaan wiraswasta sebanyak 12 orang (12,24%) dan pekerjaan lain-lain sebanyak 8 orang (8,16%). Berdasarkan analisa dapat terlihat bahwa pekerjaan pelanggan PT. Pos Indonesia didominasi oleh ASN (Aparatur Sipil Negara) lebih banyak jumlahnya.

C. Penyajian Data

Untuk menerangkan tanggapan responden terhadap variabel penelitian maka dilakukan analisis terhadap tanggapan yang diberikan oleh responden berkaitan dengan pernyataan yang disebarkan terdiri dari 30 item pernyataan yaitu

10 item pernyataan citra perusahaan, 10 item pernyataan pelayanan, dan 10 item pernyataan keputusan menggunakan jasa PT. Pos Indonesia.

Kriteria hasil

Penentuan kelas atas pernyataan responden terhadap variabel penelitian adalah sebagai berikut:

1. Nilai terendah = $1 \times 1 = 1$
2. Nilai tertinggi = $1 \times 5 = 5$
3. Interval kelas = $\frac{\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{Jumlah Kelas}}$
 $= \frac{5-1}{5}$
 $= 0,80$

Sehingga diperoleh sebaran kelasnya menjadi :

1. 1.00 – 1.80 = Sangat Tidak Baik
2. 1.81 – 2.60 = Tidak Baik
3. 2.61 – 3.40 = Cukup Baik
4. 3.41 – 4.20 = Baik
5. 4.21 – 5.00 = Sangat Baik

a. Responden terhadap variabel Citra Perusahaan (X1)

Tabel 12

Tanggapan Responden Terhadap Citra Perusahaan

No	Pernyataan	Skor					Jml	Skor Total	Rata-rata
		1	2	3	4	5			
1	Perusahaan PT. Pos Indonesia (Persero) sangat populer di Indonesia		1	1 9	5 0	2 4	98	282	4,02
2	Warna, logo, dan tagline PT. Pos Indonesia (Persero) mudah diingat dan dikenali		2	1 7	6 0	2 8	98	274	3,91

3	PT. Pos Indonesia (Persero) merupakan perusahaan jasa pengiriman yang berbentuk BUMN sehingga sangat terpercaya	1	3	1 9	5 4	1 9	98	261	3,72
4	Pengguna jasa PT. Pos Indonesia (Persero) kalangan segala usia	1	4	1 6	5 5	2 2	98	261	3,72
5	Penggunaan jasa PT. Pos Indonesia (Persero) sampai di pelosok-pelosok Indonesia	1	4	1 6	5 5	2 2	98	270	3,85
6	PT. Pos Indonesia (Persero) mempunyai banyak cabang dari sabang sampai merauke		2	1 5	4 7	3 4	98	282	4,02
7	PT. Pos Indonesia (Persero) cocok untuk pelaku bisnis online		2	1 4	4 7	3 5	98	285	4,07
8	Mutu PT. Pos Indonesia (Persero) memuaskan		3	1 1	5 4	3 0	98	282	4,02
9	Layanan yang ditawarkan PT. Pos Indonesia (Persero) adalah layanan yang eksklusif		4	1 6	4 3	3 0	98	275	3,92
10	PT. Pos Indonesia (Persero) memiliki tanggung jawab yang tinggi atas pelanggannya		3	1 5	6 0	3 1	98	277	3,95
Rata-rata									3,92

Sumber : Hasil Pengolahan data, 2022

Berdasarkan tabel 12 dapat diketahui bahwa rata-rata tanggapan responden terhadap variabel besaran premi berada pada 3,92 yang berarti baik. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh pelanggan PT. POS Indonesia Cabang Bagan Siapiapi memiliki tanggapan yang baik dimana pernyataan bahwa Perusahaan PT. Pos Indonesia (Persero) sangat populer di Indonesia, PT. Pos Indonesia (Persero) mempunyai banyak cabang dari sabang sampai merauke, PT. Pos Indonesia

(Persero) cocok untuk pelaku bisnis online dan PT. Pos Indonesia (Persero) memiliki tanggung jawab yang tinggi atas pelanggannya .

Indikator citra perusahaan yang memiliki rata-rata tanggapan tertinggi responden sebesar 4,02. Nilai tanggapan ini berada pada rentang nilai 3.41 – 4.20 (Baik) . Hal ini menunjukkan pelanggan PT. POS Indonesia untuk citra perusahaan sangat bagus dan tanggapan baik dari para pelanggan PT. POS Indonesia.

b. Responden terhadap variabel Pelayanan (X2)

Tabel 13

Tanggapan Responden Terhadap Pelayanan

No	Pernyataan	Skor					Jml	Skor Total	Rata-rata
		1	2	3	4	5			
1	Ketepatan waktu pelayanan kantor Pos sesuai dengan yang dijanjikan			1 5	6 3	2 0	98	286	4,08
2	Respon yang diberikan pihak kantor pos sangat baik apabila ada keluhan dari pelanggan		3	2 0	6 3	1 2	98	265	3,78
3	Karyawan kantor Pos bersikap ramah dan sopan kepada saya	1	4	1 5	6 4	1 4	98	265	3,78
4	PT. Pos Indonesia (Persero) Bagansiapiapi memberikan pelayanan secara maksimal kepada saya	1	2	2 0	5 6	1 9	98	254	3,62
5	PT. Pos Indonesia (Persero) Bagan Siapiapi selalu berusaha menciptakan hubungan yang baik dengan pelanggan	2	5	1 5	6 3	1 3	98	263	3,75
6	Barang yang dikirim aman saat dalam perjalanan	1	4	1 9	6 2	1 2	98	263	3,75
7	Perusahaan memberikan jaminan bila terjadi kehilangan barang pada saat dalam perjalanan	1	4	1 9	6 3	1 8	98	274	3,91

8	Perusahaan selalu memperhatikan keyamanan pelanggan selama membutuhkan pelayanan		2	2	6	1	98	270	3,85
			0	3	3				
9	Perusahaan selalu berpihak kepada pelanggan memberikan kemudahan kepada pelanggan dalam memakai jasa pengiriman PT. Pos Indonesia (persero) Bagan Siapiapi		1	1	5	2	98	283	4,04
			8	9	0				
10	Karyawan penjaga loket ramah dalam memberikan pelayanan			1	6	2	98	293	4,18
				3	1	4			
Rata-rata									3,88

Sumber : Hasil Pengolahan data, 2022

Berdasarkan tabel 13 dapat diketahui bahwa rata-rata tanggapan responden terhadap variabel pelayanan berada pada 3,88 yang berarti baik. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh pelanggan PT. POS Indonesia memiliki tanggapan yang baik dimana pernyataan bahwa pelayanan yang dilakukan PT. POS Indonesia sesuai dengan pernyataan yang dibuat memiliki tanggapan baik yaitu Ketepatan waktu pelayanan kantor Pos sesuai dengan yang dijanjikan, Perusahaan selalu berpihak kepada pelanggan memberikan kemudahan kepada pelanggan dalam memakai jasa pengiriman PT. Pos Indonesia (persero) Bagan Siapiapi dan Karyawan penjaga loket ramah dalam memberikan pelayanan .

Indikator pelayanan yang memiliki rata-rata tanggapan tertinggi responden sebesar 4,18. Nilai tanggapan ini berada pada rentang nilai 3.41 – 4.20 (Baik) . Hal ini menunjukkan pelanggan PT. POS Indonesia untuk pelayanan sangat bagus dan tanggapan baik dari para pelanggan PT. POS Indonesia cabang Bagan Siapiapi.

c. Responden terhadap variabel Keputusan Menggunakan Jasa (Y)

Tabel 14
Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa

No	Pernyataan	Skor					Jml	Skor Total	Rata-rata
		1	2	3	4	5			
1	Saya menggunakan jasa kantor Pos karena saya membutuhkannya		3	1 0	6 4	2 1	98	226	3,76
2	Saya mencari informasi yang benar tentang kantor Pos sebelum memutuskan untuk menggunakannya		2	5	5 9	3 2	98	244	4,06
3	Menurut saya pelayanan di kantor Pos lebih baik dibandingkan kompetitor lainnya			1 2	6 2	3 2	98	241	4,01
4	Saya menggunakan jasa kantor Pos, karena keinginan diri sendiri			4	4 4	5 0	98	267	4,45
5	Saya merekomendasikan jasa kantor Pos kepada orang lain			8	6 6	2 4	98	237	3,95
6	Saya tidak pernah kecewa dengan pelayanan yang diberikan kantor Pos Bagan Siapiapi			2	6 7	2 1	98	240	4
7	Saya menggunakan jasa Pos Indonesia karena ada pengalaman yang positif pada saat menggunakan jasa Pos Indonesia		5	8	4 1	4 4	98	247	4,11

8	Saya menggunakan jasa Pos Indonesia karena saya yakin kualitas layanan sangat baik			4	4	3	98	255	4,25
9	Saya ingin menggunakan jasa Pos Indonesia karena ada rasa ketertarikan yang kuat		2	2	6	3	98	245	4,08
10	Banyak informasi dari orang lain mengenai Pos Indonesia membuat saya semakin ingin menggunakannya			5	7	3	98	252	4,2
Rata-rata									4,08

Sumber : Hasil pengolahan data, 2022

Berdasarkan tabel 14 dapat diketahui bahwa rata-rata tanggapan responden terhadap variabel keputusan menggunakan jasa berada pada 4,08 yang berarti baik. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh pelanggan PT. POS Indonesia Cabang Bagan Siapiapi memiliki tanggapan yang baik dimana pelanggan mencari informasi yang benar tentang kantor Pos sebelum memutuskan untuk menggunakannya, menggunakan jasa kantor Pos, karena keinginan diri sendiri, pelayanan di kantor Pos lebih baik dibandingkan kompetitor lainnya, menggunakan jasa Pos Indonesia karena ada pengalaman yang positif pada saat menggunakan jasa Pos Indonesia, tidak pernah kecewa dengan pelayanan yang diberikan kantor Pos Bagan Siapiapi dan menggunakan jasa Pos Indonesia karena saya yakin kualitas layanan sangat baik.

Indikator keputusan menggunakan jasa yang memiliki rata-rata tanggapan tertinggi responden sebesar 4.45. Nilai tanggapan ini berada pada rentang nilai 4.20 – 5.00 (Sangat Baik). Hal ini menunjukkan Pelanggan PT. POS Indonesia untuk menggunakan jasa PT. POS Indonesai Cabang Bagan Siapiapi dapat dikatakan baik bagus.

Kesimpulannya, dimana variabel citra perusahaan (X1). Pelayanan (X2) dan keputusan menggunakan jasa (Y) mempunyai tanggapan yang baik oleh pelanggan PT. POS Indonesia Cabang Bagan Siapiapi karena menggunakan jasa kantor Pos, karena keinginan diri sendiri, tidak pernah kecewa dengan pelayanan yang diberikan kantor Pos Bagan Siapiapi, menggunakan jasa Pos Indonesia karena ada pengalaman yang positif pada saat menggunakan jasa Pos Indonesia, ingin menggunakan jasa Pos Indonesia karena ada rasa ketertarikan yang kuat dan Banyak informasi dari orang lain mengenai Pos Indonesia membuat saya semakin ingin menggunakannya.

D. Hasil Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur ketetapan suatu item dalam kuesioner atau skala yang ingin diukur valid atau tidaknya. Bila skala pengukuran tidak valid maka tidak bermanfaat bagi peneliti karena tidak mengukur atau melakukan apa yang seharusnya dilakukan. Tingkat validitas dapat diukur dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ atau nilai signifikan $< 0,05$ maka pertanyaan dikatakan valid dimana taraf signifikansi yang digunakan adalah 0,05 dengan $N=98$. Sedangkan untuk mendapatkan r_{tabel} dilakukan dengan melihat tabel *product moment* dengan $df=N-2$. Dalam penelitian ini jumlah responden 87 sehingga $df= 98-2= 96$, maka besar r_{tabel} adalah 0,198.

Tabel 15
Hasil Uji Validitas Variabel Citra Perusahaan (X1)

Variabel	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Variabel Citra Perusahaan (X1)	Indikator 1	0.506	0.198	Valid
	Indikator 2	0.679		Valid
	Indikator 3	0.625		Valid
	Indikator 4	0.620		Valid
	Indikator 5	0.589		Valid
	Indikator 6	0.504		Valid
	Indikator 7	0.450		Valid
	Indikator 8	0.491		Valid
	Indikator 9	0.398		Valid
	Indikator 10	0.487		Valid

Sumber : Data diolah penulis (2022)

Berdasarkan hasil uji validitas atas citra perusahaan, bahwa dari 10 item yang diteliti, maka dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan sudah valid sebab memiliki nilai *corrected item total correlation* diatas dari 0,198

Tabel 16
Hasil Uji Validitas Variabel Pelayanan (X2)-

Variabel	Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
Variabel Pelayanan (X2)	Indikator 1	0,242	0,198	Valid
	Indikator 2	0,372		Valid
	Indikator 3	0,482		Valid
	Indikator 4	0,569		Valid
	Indikator 5	0,673		Valid
	Indikator 6	0,720		Valid
	Indikator 7	0,680		Valid
	Indikator 8	0,700		Valid
	Indikator 9	0,567		Valid
	Indikator 10	0,432		Valid

Sumber : Data diolah penulis (2022)

Berdasarkan hasil uji validitas atas tentang pelayanan, bahwa dari 10 item yang diteliti, maka dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan sudah valid sebab memiliki nilai *corrected item total correlation* diatas dari 0,198.

Tabel 17
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Menggunakan Jasa (Y)-

Variabel	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Variabel Keputusan Menggunakan Jasa (Y)	Indikator 1	0,339	0,198	Valid
	Indikator 2	0,571		Valid
	Indikator 3	0,515		Valid
	Indikator 4	0,442		Valid
	Indikator 5	0,360		Valid
	Indikator 6	0,473		Valid
	Indikator 7	0,550		Valid
	Indikator 8	0,580		Valid
	Indikator 9	0,514		Valid
	Indikator 10	0,519		Valid

Sumber : Data diolah penulis (2022)

Berdasarkan hasil uji validitas atas keputusan menggunakan jasa, bahwa dari 10 item yang diteliti, maka dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan sudah valid sebab memiliki nilai *corrected item total correlation* diatas dari 0,198.

b. Uji Reabilitas

Dalam mengukur reabilitas penelitian ini menggunakan koefisien alpha atau *Cronbach'S Alpha* atau koefisien internal diantara item-item pertanyaan dalam sebuah instrumen. Menurut Sugiono (2008) dalam suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach's Alpha > 0,60 dan apabila hasil tersebut sebaliknya, maka dinyatakan tidak reliable. Berikut hasil uji reabilitas pada setiap variabel yang dilakukan peneliti :

Tabel 18
Hasil Uji Realibilitas Variabel

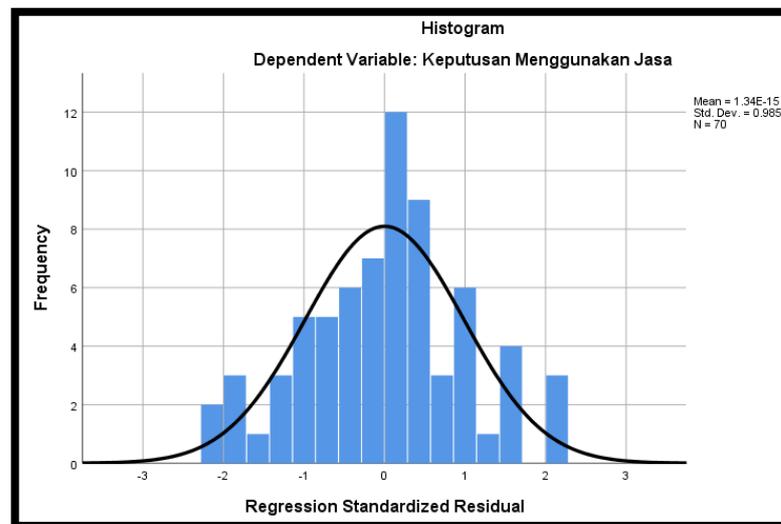
Variabel	Cronbach 'S Alpha	N of Item	Alpha	Keterangan
Citra Perusahaan (X1)	0.721	10	0,60	Reliabel
Pelayanan (X2)	0.715	10	0,60	Reliabel
Keputusan Menggunakan Jasa (Y)	0.632	10	0,60	Reliabel

Sumber : Data diolah penulis 2022

Berdasarkan tabel 18 nilai *cronbach Alpha* pada variabel citra perusahaan (X1) adalah 0.721, pelayanan (X2) adalah 0.715 dan nilai *cronbach Alpha* pada variabel keputusan menggunakan jasa (Y) adalah 0.632. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X1, X2 dan Y reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas



Sumber : Data diolah SPSS, 2022

Gambar 4 Histogram

Gambar diatas merupakan grafik histogram hasil uji normalitas. Grafik histogram dikatakan normal jika distribusi data membentuk lonceng (bell)

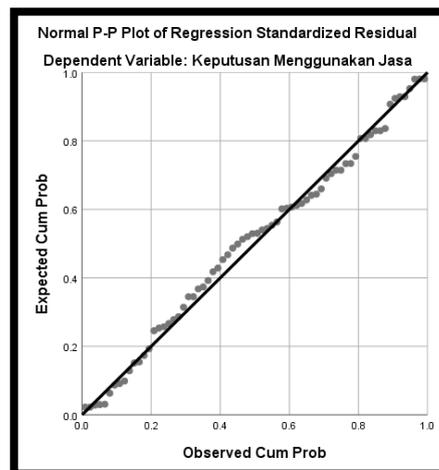
Tabel 19
Kolmagorov Simirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		70
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.78353688
Most Extreme Differences	Absolute	.058
	Positive	.049
	Negative	-.058
Test Statistic		.058
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Data diolah SPSS, 2022

Berdasarkan hasil uji normalitas diketahui nilai signifikan $0.200 > 0,05$ maka dapat disimpulkan nilai residual berdistribusi normal



Sumber : Data SPSS diolah Penulis 2022

Gambar 5 Residual Distribusi

Berdasarkan gambar 5 diatas dapat diketahui bahwa sebuah distribusi normal akan membentuk garis lurus diagonal, dan data dinyatakan berdistribusi normal jika membentuk garis kurva yang cenderung simetris terhadap mean. Selain itu, juga bisa menggunakan *Plot of Regression Standardized Residual*.

Data dinyatakan berdistribusi normal, jika sebaran data membentuk titik-titik yang mendekati garis diagonal.

b. Uji Multikolinearitas

Tujuan dari uji multikolinearitas adalah untuk menguji apakah model regresi yang ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas. Cara medeteksi adanya multikolinearitas adalah dnegan mengamati nilai *Variance Inflation Factro* (VIF) dan *Tolerance*. Batas VIF adalah 10 dan nilai dari dari *Tolerance* adalah 0,1. Jika nila VIF lebih besar dari 10 dan nilai Tolarance kurang dari 0,1 maka terjadi multikolinearitas maka variabel tersebut harus dikeluarkan dari model penelitian (Ghozali, 2001). Berikut merupakan tabel hasil dari hasil uji multikolinearitas dengan menggunakan program SPSS (*Statitital Pogram for Social Science*) versi 25 *Statistic* :

Tabel 19
Hasil Uji Multikolinearitas

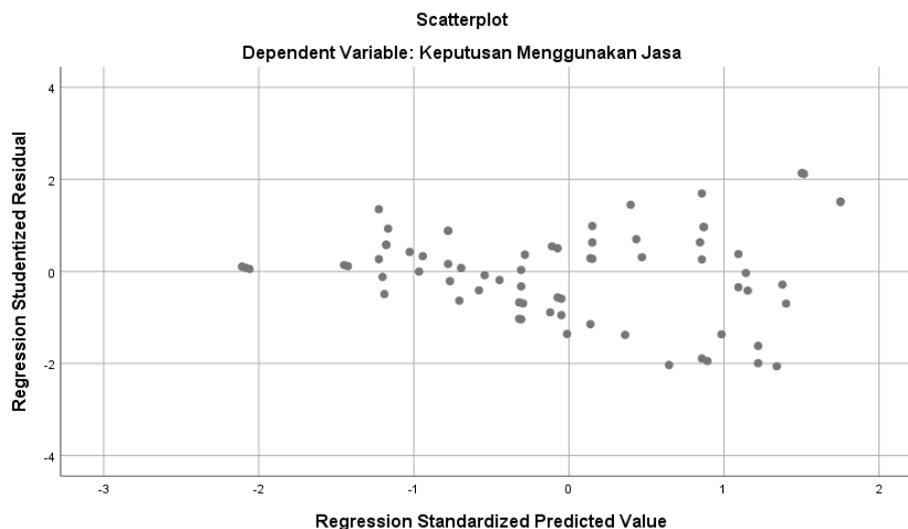
Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.507	3.635		1.515	.133		
	Citra Perusahaan	.513	.083	.526	6.220	.000	.709	1.410
	Pelayanan	.349	.104	.285	3.368	.001	.709	1.410

a. Dependent Variable: Keputusan Menggunakan Jasa

Sumber : Data diolah SPSS, 2022

Menurut Imam Ghozali (2011) tidak terjadi gejala multikolinearitas jika nilai tolerance > 0.1 , dapat dilihat dari tabel diatas nilai tolerance variabel X adalah $0.709 > 0,1$ dan nilai VIF pada masing-masing variabel yaitu $1,410 < 10$. Kesimpulan uji multikolinearitas tidak ada gejala multikolinearitas.

c. Uji Heterokondensitas (Data Primer)



Sumber : Data diolah SPSS, 2022

Gambar 6 Multivariate Standardized Scatterplot

Suatu model regresi dikatakan baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi sebuah heteroskedastisitas (Ghozali, 2001). Secara grafis dapat dilihat apakah terjadi problem heteroskedastisitas atau tidak yakni dengan melihat dari *Mutivariate Standardized Scatteroplot*.

Mendeteksi adanya heterokedastisitas dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik regresi. Jika ada pola tertentu seperti titik-titik (point-point) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka telah terjadi heterokedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y atau sumbu vertikal, maka model regresi bersifat homogen atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Dan pada gambar 6 diatas terlihat bahwa data yang menyebar secara acak dan dapat disimpulkan bahwa tidak adanya terjadi heteroskedastisitas.

3. Pengujian Test Goodnest

a. Model Analisi Regresi Linier dan Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah suatu persamaan yang menggambarkan pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat.

Atau digunakan untuk mengetahui pengaruh secara simultan atau parsial antara independen (X) dan variabel dependen (Y). Dan berikut hasil analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini yang menggunakan program SPSS (*Statistical Program for Social Science*) versi 25 Statistic :

Tabel 20
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.506	4.091		1.346	.182
	Citra Perusahaan	.513	.093	.526	5.508	.000
	Pelayanan	.349	.117	.284	2.974	.004

a. Dependent Variable: Keputusan Menggunakan Jasa

Sumber : Data diolah penulis 2022

Berdasarkan pada hasil penelitian bahwa yang ditetapkan dalam derajat kebebasan $df = (n-k-1)$, $df = (98-2-1) = 95$ dengan taraf tingkat signifikan 5% (0.05), maka nilai t_{tabel} adalah sebesar 1,984 berikut ini hasil uji t atau uji secara parsial :

1) Citra Perusahaan (X1)

Citra perusahaan berpengaruh (X1) terhadap keputusan menggunakan jasa (Y), karena nilai $t_{tabel} > t_{hitung}$ ($5.508 > 1,984$)

2) Pelayanan (X2)

Pelayanan berpengaruh (X2) terhadap keputusan menggunakan jasa (Y), karena nilai nilai $t_{tabel} > t_{hitung}$ ($2,974 > 1,984$)

b. Uji Parsial (Uji t)

Hipotesis adalah ada pengaruh antara variabel citra perusahaan (X1) dan variabel pelayanan (X2) secara parsial terhadap keputusan menggunakan jasa (Y). Uji yang dilakukan pada pengujian hipotesis yang kedua ini yakni menggunakan uji t.

Tabel 21
Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.506	4.091		1.346	.182
	Citra Perusahaan	.513	.093	.526	5.508	.000
	Pelayanan	.349	.117	.284	2.974	.004

a. Dependent Variable: Keputusan Menggunakan Jasa

Sumber : Data diolah penulis 2022

Berdasarkan tabel 21 diatas dapat dijelaskan uji hipotesis yang dilakukan secara parsial atau individu. Menurut Imam Ghozali (2011) jika nilai sig < 0,05 maka artinya variabel independen (X) secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen, dapat dilihat pada tabel diatas dan dijelaskan sebagai berikut ini :

1. Citra Perusahaan (X1)

Citra perusahaan berpengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa (Y), karena nilai Signifikansi citra perusahaan $0,00 < 0,05$.

2. Pelayanan (X2)

Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa (Y), karena nilai Signifikansi pelayanan $0,04 < 0,05$

c. Uji (Simultan) F

Hipotesis adalah ada pengaruh antara variabel citra perusahaan (X1) dan variabel pelayanan (X2) terhadap keputusan menggunakan jasa (Y). Penguji hipotesis yang pertama ini dengan menggunakan uji F.

Berdasarkan hasil penelitian ditetapkan $df_1=2$, $df_2=98$ dan tingkat taraf signifikan 5% (0,05), maka nilai F_{tabel} sebesar 3,903. Berikut ini merupakan hasil uji F (Simultan) :

Tabel 22
Hasil Uji Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1042.672	2	521.336	51.208	.000 ^b
	Residual	967.165	95	10.181		
	Total	2009.837	97			

a. Dependent Variable: Keputusan Menggunakan Jasa
b. Predictors: (Constant), Pelayanan, Citra Perusahaan

Sumber : Data diolah Penulis dengan SPSS 2022

Berdasarkan tabel 22 diatas, menunjukkan bahwa F_{hitung} sebesar 51,208, sedangkan hasil F_{tabel} distribusi dengan tingkat signifikan 5% (0,05) adalah sebesar 3,309 Hal ini berarti $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($51,208 > 3,903$), maka ada alasan yang kuat bahwa pada H_3 diterima yang berarti terdapat pengaruh X_1 dan X_2 secara simultan terhadap Y .

d. Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 23
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.720 ^a	.519	.509	3.191	1.011

a. Predictors: (Constant), Pelayanan, Citra Perusahaan
b. Dependent Variable: Keputusan Menggunakan Jasa

Sumber : Data diolah penulis 2022

Dengan melihat tabel 23 tersebut dapat disimpulkan bahwa koefisien determinan (R^2) pada penelitian ini sebesar 0.509 atau 50,9% sehingga dapat menjelaskan variabel citra perusahaan (X_1) dan pelayanan (X_2) terhadap keputusan menggunakan jasa (Y) berpengaruh baik, 49,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini.

E. Interpretasi Hasil Analisis Data

Dari hasil yang dilakukan oleh peneliti yang diperoleh melalui uji secara statistic menunjukkan bahwa variabel citra perusahaan dan pelayanan terhadap terhadap keputusan menggunakan jasa PT. POS Indonesia Bagan Siapiapi :

1) Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Keputusan Menggunakan Jasa PT. POS Indonesai Bagan Siapiapi

Secara statistik pengujian ini membuktikan bahwa variabel citra perusahaan berpengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa PT. POS Indonesia Bagan Siapiapi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra perusahaan PT. POS Indonesia Bagan Siapiapi dapat diketahui dari hasil uji t bahwa besarnya nilai t_{hitung} sebesar 5,508 dengan menggunakan batas sisgnifikasi 5%, itu berarti $p\text{-value} > 5\%$ yaitu 0,05, sehingga diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,508 > 1,984$). Ini berarti secara parsial variabel citra perusahaan berpengaruh positif terhadap variabel keputusan menggunakan jasa pada PT. POS Indonesia Bagan Siapiapi. Jadi, hipotesis yang telah dirumuskan H1 diterima.

Mengingat citra perusahaan PT. POS Indonesia sudah sangat baik dan selalu ada pada setiap sudut Indonesia dari Sabang sampai Merauke. Pada penelitian ini tidak terlepas dari makin tingginya persaingan bisnis, baik dari PT. POS Indonesia maupun dipengaruhi competitor lain dimana competitor lain seperti JNE, JNT Exspres dan Ninja dan masih banyak perusahaan yang bergerak dibidang yang sama dengan PT. POS Indonesia. Hal ini menyebabkan turunnya pelanggan PT. POS Indonnesia termasuk di PT. POS Indonnesia Bagan Siapiapi.

Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Bayu Pranata (2021) dengan judul “Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Pengiriman Paket Pada PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Medan 20000” dan hasil penelitian ini citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa pada PT. Pos Indonesia Cabang Medan 20000.

2) Pengaruh Pelayanan Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa PT. POS Indonesai Bagan Siapiapi

Secara statistik pengujian ini membuktikan bahwa variabel pelayanan berpengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa PT. POS Indonesia Bagan Siapiapi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel pelayanan PT. POS Indonesia Bagan Siapiapi dapat diketahui dari hasil uji t bahwa besarnya nilai t_{hitung} sebesar 0,284 dengan menggunakan batas siggnifikansi 5%, itu berarti $p\text{-value} > 5\%$ yaitu 0,05, sehingga diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,974 > 1,984$). Ini berarti secara parsial variabel pelayanan berpengaruh positif terhadap variabel keputusan menggunakan jasa pada PT. POS Indonesia Bagan Siapiapi. Jadi, hipotesis yang telah dirumuskan H2 diterima.

Hal ini dapat dibuktikan sesuai dengan beberapa teori yang dikemukakan kualitas layanan yang baik diharapkan dapat membantu perusahaan PT. POS Indonesia dalam memperoleh pelanggan baru ataupun mempertahankan pelanggan yang lama, sehingga pelanggan akan loyal pada PT. POS Indonesia tersebut. Pelanggan PT. POS Indonesia bukan hanya mengharapkan pelayanan penilaian saja, tetapi juga mengharapkan dari segi kenyamanan serta hubungan yang baik antara staff dengan pelanggan. Diharapkan setiap perusahaan jasa ekspedisi mampu memberikan pelayanan yang terbaik demi terwujudnya keputusan menggunakan jasa PT. POS Indonesia. Memberikan pelayanan dengan kualitas yang baik, bukanlah sesuatu yang mudah bagi pengelola PT. POS Indonesia karena pelayanan yang diberikan oleh PT. POS Indonesia menyangkut kualitas penilaian dan pelanggan, sehingga bila terjadi kesalahan dalam melakukan penilaian dapat berdampak buruk bagi pelanggan dan PT. POS Indonesia. Dampak tersebut dapat berupa kerugian bagi pemberi tugas dan pengguna laporan penilaian, bahkan berdampak di menurunnya pelanggan seperti yang terjadi saat ini.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Suranto, Fathoni dan Andi Tri Haryono (2016) dengan judul penelitian “Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelabuhan Indonesia III

Semarang” dengan hasil menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

3) Pengaruh Citra Perusahaan dan pelayanan Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa PT. POS Indonesai Bagan Siapiapi

Berdasarkan hasil penelitian secara simultan (uji F) yang menunjukkan bahwa Nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ diperoleh $51,208 > 3.903$ artinya positif. Sementara nilai p-value diperoleh pada kolom sig $0.000 < 0.05$ artinya signifikan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa citra perusahaan dan pelayanan secara simultan dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa PT Pos Indonesia (Persero) Kantor POS Indonesia Bagan Siapiapi. Dan hipotesis ketiga (H3) diterima.

Hasil perhitungan koefisien determinasi, dapat dilihat nilai *Adjusted R Square* yang diperoleh sebesar 0,509. Angka tersebut menunjukkan bahwa sebesar 59,9% keputusan penggunaan (variabel terikat) dapat dijelaskan oleh variabel citra perusahaan dan pelayanan. Sisanya sebesar 49,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Pendekatan Penelitian

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan oleh peneliti terkait dengan pengaruh Pengaruh Citra Perusahaan dan Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa PT. Pos Indonesia

1. Secara statistik pengujian ini membuktikan bahwa variabel citra perusahaan berpengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa PT. POS Indonesia Bagan Siapiapi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra perusahaan PT. POS Indonesia Bagan Siapiapi dapat diketahui dari hasil uji t bahwa besarnya nilai t_{hitung} sebesar 5,508 dengan menggunakan batas sigsnifikansi 5%, itu berarti $p\text{-value} > 5\%$ yaitu 0,05, sehingga diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ $5,508 > 1,984$). Ini berarti secara parsial variabel citra perusahaan berpengaruh positif terhadap variabel keputusan menggunakan jasa pada PT. POS Indonesia Bagan Siapiapi. Jadi, hipotesis yang telah dirumuskan H1 diterima.
2. Secara statistik pengujian ini membuktikan bahwa variabel pelayanan berpengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa PT. POS Indonesia Bagan Siapiapi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel pelayanan PT. POS Indonesia Bagan Siapiapi dapat diketahui dari hasil uji t bahwa besarnya nilai t_{hitung} sebesar 2,974, dengan menggunakan batas sigsnifikansi 5%, itu berarti $p\text{-value} > 5\%$ yaitu 0,05, sehingga diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ $(2,974 > 1,984)$. Ini berarti secara parsial variabel pelayanan berpengaruh positif terhadap variabel keputusan menggunakan jasa pada PT. POS Indonesia Bagan Siapiapi. Jadi, hipotesis yang telah dirumuskan H2 diterima.
3. Berdasarkan hasil penelitian secara simultan (uji F) yang menunjukkan bahwa Nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ diperoleh $51,208 > 3.903$ artinya positif. Sementara nilai $p\text{-value}$ diperoleh pada kolom sig $0.000 < 0.05$ artinya signifikan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa citra perusahaan

dan pelayanan secara simultan dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa PT Pos Indonesia (Persero) Kantor POS Indonesia Bagan Siapiapi. Dan hipotesis ketiga (H3) diterima.

4. Hasil perhitungan koefisien determinasi, dapat dilihat nilai *Adjusted R Square* yang diperoleh sebesar 0,509 Angka tersebut menunjukkan bahwa sebesar 50,9% keputusan penggunaan (variabel terikat) dapat dijelaskan oleh variabel citra perusahaan dan pelayanan. Sisanya sebesar 49,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

B. Saran

Berdasarkan pada pembahasan dan kesimpulan yang dikemukakan, maka saran yang perlu disampaikan yakni :

1. Untuk variabel X1 (citra perusahaan) menyarankan pihak perusahaan sebaiknya menjaga kualitas yang terbaik agar tidak ketinggalan oleh jasa pengiriman lainnya sehingga dapat mempertahankan reputasi terpercaya dalam hal pengiriman. Dengan demikian, perusahaan (PT Pos Indonesia) akan tetap dikenal oleh konsumen pelanggan sehingga pelanggan tetap memutuskan untuk menggunakan jasa PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Bagan Siapiapi.
2. Untuk variabel X2 (pelayanan) menyarankan agar mempertahankan pelayanan yang terbaik pada pelanggan sehingga pelanggan lama tetap merasa nyaman menggunakan jasa PT. POS Indonesia Bagan Siapiapi
3. Disarankan kepada peneliti selanjutnya agar dapat melakukan penelitian dengan membuat perbandingan lebih dari dua cabang kantor pos, sehingga keakuratan data lebih mendukung dan dapat membantu perusahaan dalam mengatasi masalah turunnya pelanggan PT. POS Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahie, S. (2017). Analisis Pelayanan Jasa Pengiriman Barang Pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Pontianak. *Jurnal Integra*, 006.
- Arianty, N. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Handphone Samsung. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 70.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 41.
- Ariszani, M., Suharyono, & Kumadji, S. (2015). PENGARUH CITRA PERUSAHAAN TERHADAP KEPERCAYAAN SERTA DAMPAKNYA PADA MINAT BELI (Studi Pada Penjual Online yang Menggunakan Jasa Pengiriman PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE)). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 7.
- Berbiru, M. D., Heitasari, D. N., & Rahayuningsih, S. (2021). Analisis Kualitas Jasa Pengiriman Barang Menggunakan Metode Servqual Di PT. Pelni Cabang Ambon. *Jurnal SNTEM*, 1276.
- Creswell, J. W. (2014). *QUALITATIVE INQUIRY AND RESEARCH DESIGN : CHOOSING AMONG FIVE TRADITIONS*. London: Sage.
- Donoriyanto, D. S. (2019). Analisis Kualitas Pelayanan Jasa Pengiriman Barang Dengan Metode Servqual dan QFD Di PT. Apas. *Jurnal Ekonomi*, 67.
- Farisi, S., & Siregar, Q. R. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Penggunaan Jasa Transportasi Online di Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 164.
- Gaspersz, V. (1991). *Ekonomitrik Terapan. Jilid 1 dan 2*. Bandung: Tarsito.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS Edisi Ketujuh*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gultom, D. K., Ginting, P., & Sembiring, B. K. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 21.

- Heriswandi. (2020). Analisis Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Kantor Pos Makasar. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 3.
- Ikram, M. M. (2021). Keputusan Penggunaan Layanan Gofood Selama Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 282.
- Ismail, T., & Yusuf, R. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kantor Indomie Gegerkalong Di Kota Bandung. *Jurnal Ilmiah MEA*, 418.
- Kusmawardani, A. S., Sugito, & Rahmawati, R. (2014). Analisis Sistem Antrian Pelayanan di PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos II Semarang. *Jurnal Gaussian*, 2.
- Lesmana, R., & Yustriani. (2017). Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen PT. Garuda Indonesia TBK (Persero). *Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma*, 136.
- Lubis, A. A., & Yuliani, F. (2020). Kualitas Pelayanan PT. Pos Indonesia (Persero) (Studi Kasus Pengiriman Pos Express di Kantor Pos Pekanbaru 28000). *Jurnal FISIP*, 24.
- Lubis, A. S., & Andayani, R. N. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan (Service Quality) Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Sucofindo Batam. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 236.
- Maryati, Darna, N., & Muhidin, A. (2020). Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada PD Sumber Rezeki Singaparna). *Jurnal Manajemen dan Entrepreneurship*, 104.
- Miranthi, A., & Idris. (2017). Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intermediasi. *Jurnal Manajemen*, 1.
- Mustika, S., Angreni, W., & Perwito. (2021). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Citra Perusahaan Pada PT. Pos Indonesia (Persero) Bandung 40000. *Jurnal Ilmu MEA*, 2.
- Nasution, A. E., & Lesmana, M. T. (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Alfamart Di Kota Medan). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 83.
- Novitasari, R., & Supriyanto. (2020). Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Penggunaan Ovo Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi dan Pendidikan*, 38.

- Pradana, M., & Reventiary, A. (2016). Pagaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Customade (Studi di Merek Dagang Customade Indonesia). *Jurnal Manajemen*, 4.
- Pranata, B. (2021). Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pengiriman paket pada PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Medan 20000. *Jurnal ekonomi*, 1.
- Priyatno, D. (2010). *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian dengan SPSS dan Tanya Jawab Ujian Pendaran*. Yogyakarta: Gaya Media.
- Priyatno, D. (2016). *SPSS Handbook : Analisis Data, Olah Data dan Penyelesaian Kasis-kasus Statistik*. Yogyakarta: MediaKom.
- Purba, R. P. (2017). PENGARUH CITRA PERUSAHAAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN. *Jurnal JOM FISIP*, 4.
- Purnama, R., & Hidayah, A. A. (2019). Pengaruh Pengaruh Kualitas Pelayana, Citra Perusahaan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Tritayasa Ekonomika*, 1.
- Retnawati, L. (2018). Analisis Kepuasan Pengguna Terhadap Kualitas Layanan Sistem Informasi Di Universitas XYZ. *Jurnal Manajemen*, 6.
- Riyadin. (2019). Pengaruh Kaulitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Masyarakat Keluarga Berencana Di Kecamatan Pekalongan Kabupaten Lampung Timur (Studi Kasus Pada Desa Pekalongan). *Jurnal Simplex*, 43.
- Rofiah, A., Militina, T., & Suyatin. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Pos Indonesia (Persero) Sangatta. *Jurnal Ilmu Ekonomi*, 7.
- Sarjono, H., & Julianita, W. (2011). SPSS vs LISREL Sebuah Pengantar Aplikasi untuk Riset. In H. Sarjono, & W. Julianita, *SPSS vs LISREL Sebuah Pengantar Aplikasi untuk Riset* (p. 53). Jakarta: Salemba Empat.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2010). *Research Method for Business A Skill Building Approach (5th Edition)*. United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd.
- Subagiyo, R., & Budiman, A. (2019). Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan dan Saluran Distribusi Terhadap Keouasan Nasabah. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Islam*, 281.

- Sugiono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method)*. Bandung: Alfabeta.
- Sukanda, I. M., & Sasmita, P. C. (2019). Analisis Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Keputusan Penggunaan Jasa Pengirim Paket PR. Pos Indonesia (Persero) Cabang Singaraja. *Jurnal Administrasi*, 2.
- Sulistiyawati, N. A., & Seminari, N. K. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Indus Ubud Gianyar. *E-jurnal Manajemen Unud*, 2340.
- Suratno, Fathoni, A., & Haryono, A. T. (2016). Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelabuhan Indonesia III Semarang. *Journal of Management*, 1.
- Tobing, R. P., & Bismala, L. (2015). Pengaruh Citra Merek dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi. *Jurnal Akuntansi dan Bisnis*, 75.
- Triandewo, M. A., & Yustine. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan dan Kepercayaan Pada Loyalitas Konsumen. *Jurnal Bisnis dan Akuntansi*, 15.
- Trisnowati, D. K., & Nugraha, H. S. (2016). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Bengkel PT. Astra Internasional TBK-Daihatsu Majapahit Semarang. *Jurnal Sosial Ekonomi*, 9.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH CITRA PERUSAHAAN DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA PT. POS INDONESIA

IDENTITAS RESPONDEN

Nama :
Umur :
Jenis Kelamin :
Mulai Menggunakan Jasa :
Pendidikan Terakhir :
Pekerjaan :

PETUNJUK PENGISIAN

Pilihlah jawaban dengan memberi tanda (√) pada salah satu jawaban paling sesuai menurut Bapak/Ibu. Penilaian dilakukan berdasarkan skala berikut:

Sangat Setuju (ST) : 5
Setuju : 4
Kurang Setuju : 3
Tidak Setuju : 2
Sangat Tidak Setuju : 1

Variabel Citra Perusahaan (X1)

No	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
1	Perusahaan PT. Pos Indonesia (Persero) sangat populer di Indonesia					
2	Warna, logo, dan tagline PT. Pos Indonesia (Persero) mudah diingat dan dikenali					
3	PT. Pos Indonesia (Persero) merupakan perusahaan jasa pengiriman yang berbentuk BUMN sehingga sangat terpercaya					
4	Pengguna jasa PT. Pos Indonesia (Persero) kalangan segala usia					
5	Penggunaan jasa PT. Pos Indonesia (Persero) sampai di pelosok-pelosok Indonesia					
6	PT. Pos Indonesia (Persero) mempunyai banyak cabang dari sabang sampai merauke					
7	PT. Pos Indonesia (Persero) cocok untuk pelaku bisnis online					
8	Mutu PT. Pos Indonesia (Persero) memuaskan					
9	Layanan yang ditawarkan PT. Pos Indonesia (Persero) adalah layanan yang eksklusif					
10	PT. Pos Indonesia (Persero) memiliki tanggung jawab yang tinggi atas pelanggannya					

Variabel Pelayanan (X2)

No	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
1	Ketepatan waktu pelayanan kantor Pos sesuai dengan yang dijanjikan					
2	Respon yang diberikan pihak kantor pos sangat baik apabila ada keluhan dari pelanggan					
3	Karyawan kantor Pos bersikap ramah dan sopan kepada saya					
4	PT. Pos Indonesia (Persero) Bagansiapiapi memberikan pelayanan secara maksimal kepada saya					
5	PT. Pos Indonesia (Persero) Bagan Siapiapi selalu berusaha menciptakan hubungan yang baik dengan pelanggan					
6	Barang yang dikirim aman saat dalam perjalanan					
7	Perusahaan memberikan jaminan bila terjadi kehilangan barang pada saat dalam perjalanan					
8	Perusahaan selalu memperhatikan keyamanan pelanggan selama membutuhkan pelayanan					
9	Perusahaan selalu berpihak kepada pelanggan memberikan kemudahan kepada pelanggan dalam memakai jasa pengiriman PT. Pos Indonesia (persero) Bagan Siapiapi					
10	Karyawan penjaga loket ramah dalam memberikan pelayanan					

Variabel Keputusan Menggunakan Jasa (Y)

No	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
1	Saya menggunakan jasa kantor Pos karena saya membutuhkannya					
2	Saya mencari informasi yang benar tentang kantor Pos sebelum memutuskan untuk menggunakannya					
3	Menurut saya pelayanan di kantor Pos lebih baik dibandingkan kompetitor lainnya					
4	Saya menggunakan jasa kantor Pos, karena keinginan diri sendiri					
5	Saya merekomendasikan jasa kantor Pos kepada orang lain					
6	Saya tidak pernah kecewa dengan pelayanan yang diberikan kantor Pos Bagan Siapiapi					
7	Saya menggunakan jasa Pos Indonesia karena ada pengalaman yang positif pada saat menggunakan jasa Pos Indonesia					
8	Saya menggunakan jasa Pos Indonesia karena saya yakin kualitas layanan sangat baik					
9	Saya ingin menggunakan jasa Pos Indonesia karena ada rasa ketertarikan yang kuat					
10	Banyak informasi dari orang lain mengenai Pos Indonesia membuat saya semakin ingin menggunakannya					

Lampiran 2. Data Uji Coba Penelitian

1. Citra Perusahaan

Resp	Butir Pernyataan Citra Perusahaan										Total
1	4	4	3	3	2	4	5	3	2	4	34
2	5	5	3	3	3	4	5	3	2	4	37
3	5	4	5	4	3	3	4	4	4	4	40
4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	45
5	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	36
6	3	4	4	4	3	5	4	4	4	4	39
7	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	43
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
9	2	3	3	4	4	4	4	3	3	3	33
10	4	5	4	3	4	4	4	4	3	3	38
11	4	4	3	4	4	3	3	5	4	5	39
12	4	5	3	4	4	4	5	5	3	5	42
13	4	5	3	4	4	3	5	5	3	5	41
14	4	4	4	4	3	4	5	5	3	5	41
15	5	4	3	2	1	2	3	4	5	4	33
16	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	43
17	3	3	3	3	4	2	3	4	4	4	33
18	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	42
19	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	40
20	5	4	5	3	5	3	3	4	5	3	40
21	3	3	4	4	4	4	4	5	5	4	40
22	5	5	5	3	5	4	5	4	5	4	45
23	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	41
24	4	3	2	4	3	3	4	4	2	5	34
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
26	4	3	3	2	4	5	3	2	4	5	35
27	5	3	3	3	4	5	3	2	4	5	37
28	4	5	4	3	3	4	4	4	4	5	40
29	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	46
30	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	36
31	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	40
32	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	44
33	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
34	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	34
35	5	4	3	4	4	4	4	3	3	3	37
36	4	3	4	4	3	3	5	4	5	3	38
37	5	3	4	4	4	5	5	3	5	3	41
38	5	3	4	4	3	5	5	3	5	2	39
39	4	4	4	3	4	5	5	3	5	3	40
40	4	3	2	1	2	3	4	5	4	3	31
41	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42
42	3	3	3	4	2	3	4	4	4	4	34

89	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
90	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
91	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
92	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
93	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
94	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
95	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
96	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
97	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
98	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40

2. Pelayanan

Resp	Butir Pernyataan Pelayanan										Total
1	1	5	4	5	5	5	5	4	4	3	41
2	1	5	4	5	5	5	5	4	4	3	41
3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	43
4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	46
5	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	35
6	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	36
7	5	5	4	4	5	4	4	4	3	3	41
8	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	45
9	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	34
10	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	34
11	3	4	3	4	3	5	4	4	4	4	38
12	2	3	3	4	3	5	5	5	5	5	40
13	1	2	3	4	3	5	5	5	5	5	38
14	1	3	3	4	3	4	5	4	4	4	35
15	5	5	4	4	3	3	2	2	1	1	30
16	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
17	4	4	4	4	4	3	3	4	4	2	36
18	4	4	5	5	5	4	4	4	3	5	43
19	3	4	4	5	4	4	4	4	4	3	39
20	5	5	3	4	3	4	5	3	3	4	39
21	4	4	5	4	4	3	4	3	4	3	38
22	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	47
23	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	44
24	2	3	3	4	4	3	4	4	4	4	35
25	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	36
26	5	4	5	5	5	5	4	4	3	5	45
27	5	4	5	5	5	5	4	4	3	5	45
28	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	43
29	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	46
30	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	34
31	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	36
32	5	4	4	5	4	4	4	3	3	3	39

79	4	4	3	4	4	4	2	4	4	2	38
80	4	4	2	4	4	4	2	4	5	2	38
81	4	5	2	3	5	3	2	3	5	2	37
82	4	4	3	3	3	3	2	4	4	2	35
83	4	4	3	3	3	3	2	4	4	2	35
84	4	4	3	4	3	3	3	5	4	3	39
85	5	4	4	4	4	3	3	5	4	3	42
86	4	4	4	4	4	3	3	5	3	3	40
87	4	4	4	4	5	3	3	4	3	3	40
88	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
89	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
90	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
91	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
92	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
93	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
94	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
95	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
96	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
97	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
98	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40

3. Keputusan Menggunakan Jasa

Resp	Butir Pernyataan Keputusan Menggunakan Jasa										Total
1	5	5	5	4	2	3	5	5	4	3	41
2	5	5	5	4	3	3	5	5	4	3	42
3	5	3	3	4	4	5	5	5	5	5	44
4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	49
5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	36
6	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	36
7	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	36
8	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	38
9	5	4	4	3	4	4	4	3	3	4	38
10	5	4	4	3	4	4	4	2	2	4	36
11	5	3	3	3	5	2	4	4	3	4	36
12	5	3	3	2	5	2	5	4	3	4	36
13	5	3	3	2	5	1	5	4	3	4	35
14	5	3	3	3	5	3	4	4	3	4	37
15	5	4	3	2	1	2	3	4	5	4	33
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
17	5	4	4	3	2	3	4	5	4	3	37
18	5	4	4	5	4	4	4	3	5	5	43
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
20	3	4	3	5	5	4	3	3	4	3	37

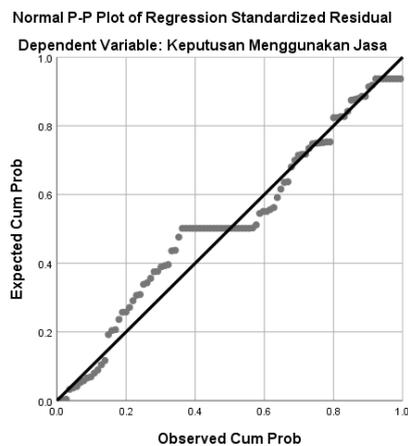
P08	Pearson Correlation	-.231	-.100	.055	.268*	.462**	.681**	.828**	1	.549**	.288*	.700**
	Sig. (2-tailed)	.055	.411	.650	.025	.000	.000	.000		.000	.016	.000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
P09	Pearson Correlation	-.217	-.026	.035	.175	.308**	.411**	.453**	.549**	1	.331**	.567**
	Sig. (2-tailed)	.071	.831	.774	.147	.009	.000	.000	.000		.005	.000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
P10	Pearson Correlation	.067	-.181	.131	-.017	.000	.293*	.264*	.288*	.331**	1	.432**
	Sig. (2-tailed)	.584	.134	.281	.888	1.000	.014	.027	.016	.005		.000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70

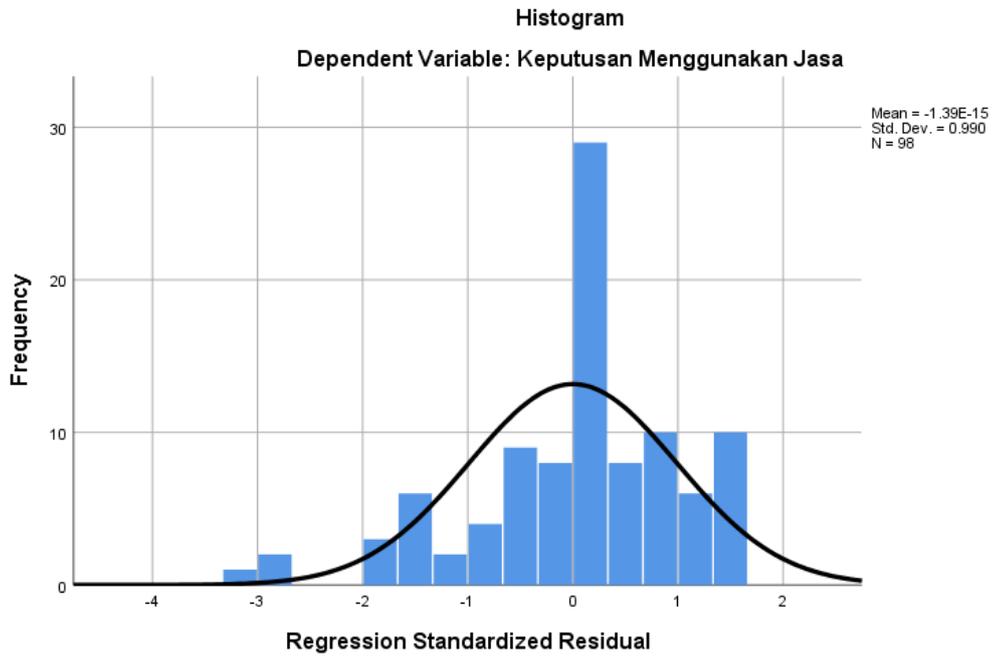
c. Keputusan Menggunakan Jasa

		Correlations										
		P01	P02	P03	P04	P05	P06	P07	P08	P09	P10	Total
P01	Pearson Correlation	1	.460**	.096	-.098	.096	-.151	.369**	.202	-.157	.025	.339**
	Sig. (2-tailed)		.000	.428	.418	.430	.212	.002	.093	.195	.840	.004
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
P02	Pearson Correlation	.460**	1	.399**	.320**	-.074	.139	.306*	.215	.039	.047	.571**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.007	.543	.252	.010	.074	.749	.700	.000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
P03	Pearson Correlation	.096	.399**	1	.188	.212	-.012	-.026	.387**	.213	-.049	.515**
	Sig. (2-tailed)	.428	.001		.119	.078	.923	.830	.001	.077	.687	.000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
P04	Pearson Correlation	-.098	.320**	.188	1	-.005	.231	.014	-.032	.167	.179	.442**
	Sig. (2-tailed)	.418	.007	.119		.968	.054	.906	.791	.167	.138	.000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
P05	Pearson Correlation	.096	-.074	.212	-.005	1	.068	.011	.070	.110	.130	.360**
	Sig. (2-tailed)	.430	.543	.078	.968		.575	.931	.564	.366	.282	.002
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
P06	Pearson Correlation	-.151	.139	-.012	.231	.068	1	.241*	.033	.282*	.413**	.473**
	Sig. (2-tailed)	.212	.252	.923	.054	.575		.045	.785	.018	.000	.000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
P07	Pearson Correlation	.369**	.306*	-.026	.014	.011	.241*	1	.445**	.164	.304*	.550**
	Sig. (2-tailed)	.002	.010	.830	.906	.931	.045		.000	.174	.011	.000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
P09	Pearson Correlation	-.157	.039	.213	.167	.110	.282*	.164	.353**	1	.307**	.514**
	Sig. (2-tailed)	.195	.749	.077	.167	.366	.018	.174	.003		.010	.000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
P10	Pearson Correlation	.025	.047	-.049	.179	.130	.413**	.304*	.250*	.307**	1	.519**
	Sig. (2-tailed)	.840	.700	.687	.138	.282	.000	.011	.037	.010		.000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70

Lampiran 2. Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas





2. Uji Multikolenaritas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.507	3.635		1.515	.133		
	Citra Perusahaan	.513	.083	.526	6.220	.000	.709	1.410
	Pelayanan	.349	.104	.285	3.368	.001	.709	1.410

a. Dependent Variable: Keputusan Menggunakan Jasa

3. Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.507	3.635		1.515	.133		
	Citra Perusahaan	.513	.083	.526	6.220	.000	.709	1.410
	Pelayanan	.349	.104	.285	3.368	.001	.709	1.410

a. Dependent Variable: Keputusan Menggunakan Jasa

4. Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.720 ^a	.519	.509	3.19072	1.011

a. Predictors: (Constant), Pelayanan, Citra Perusahaan
 b. Dependent Variable: Keputusan Menggunakan Jasa

5. Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.507	3.635		1.515	.133		
	Citra Perusahaan	.513	.083	.526	6.220	.000	.709	1.410
	Pelayanan	.349	.104	.285	3.368	.001	.709	1.410

a. Dependent Variable: Keputusan Menggunakan Jasa

6. Uji t

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1042.672	2	521.336	51.208	.000 ^b
	Residual	967.165	95	10.181		
	Total	2009.837	97			

a. Dependent Variable: Keputusan Menggunakan Jasa
 b. Predictors: (Constant), Pelayanan, Citra Perusahaan

7. Uji F

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.507	3.635		1.515	.133		
	Citra Perusahaan	.513	.083	.526	6.220	.000	.709	1.410
	Pelayanan	.349	.104	.285	3.368	.001	.709	1.410

a. Dependent Variable: Keputusan Menggunakan Jasa

Lampiran 3, Dokumentasi Penelitian





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No.89/SK/BAN-PT/Akr/P/11/2019
 Pusat Administrasi : Jalan Kapten Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400 Fax. (061) 6623474, 6631003
 http://fai.umsu.ac.id | fai@umsu.ac.id | umsumedan | umsumedan | umsumedan | umsumedan

Bila menjawab surat ini agar dituliskan
 Nomor dan tanggalnya

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Hal : Permohonan Persetujuan Judul
 Kepada Yth : Dekan FAI UMSU

26 Syawal 1443 H
 27 Mei 2022 M

Di -
 Tempat



Dengan Hormat

Saya yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Febri Apriansah
 Npm : 1801280098
 Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
 Kredit Kumulatif : 3,41

Mengajukan Judul sebagai berikut :

No	Pilihan Judul	Persetujuan Ka. Prodi	Usulan Pembimbing & Pembahas	Persetujuan Dekan
1	Pengaruh Kualitas Pengiriman Surat Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Pos Indonesia (Persero) KCP Bagansiapiapi	-	-	-
2	Pengaruh Pelatihan Karyawan Terhadap Kinerja Karyawan PT. Pos Indonesia (Persero) KCP Bagansiapiapi	-	-	-
3	Pengaruh Citra Perusahaan dan Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pelanggan Pada PT. Pos Indonesia (Persero) KCP Bagansiapiapi	27-5-2022	Uswah Hasanah	27/05/22

NB: Mahasiswa yang bersangkutan sudah mendownload dan menandatangani buku panduan di FAI (UKM).
 Demikian Permohonan ini Saya sampaikan dan untuk pemeriksaan selanjutnya saya ucapkan terima kasih.
 Wassalam

Hormat Saya

 Febri Apriansah

Keterangan :
 Dibuat rangkap 3 setelah di ACC :

1. Duplikat untuk Biro FAI UMSU
2. Duplikat untuk Arsip Mahasiswa dilampirkan di skripsi
3. Asli untuk Ketua/Sekretaris Jurusan yang dipakai pas photo dan Map



Dipindai dengan CamScanner



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

IAISI Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 66224567 - 6631003

<http://fai@umsu.ac.id> fai@umsu.ac.id [umsumedan](https://www.facebook.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.instagram.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.youtube.com/umsumedan)

Ulu munaqar suruf is Epa dibawakal
Namu dan tangganya



BERITA ACARA BIMBINGAN PROPOSAL

Nama Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Jenjang : S1 (Strata Satu)

Ketua Program Studi : Isra Hayati, S.Pd., M.Si
Dosen Pembimbing : Uswah Hasanah, S.Ag., M.A

Nama Mahasiswa : Febri Apriansah
Npm : 1801280098
Semester : VIII
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Citra Perusahaan dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pengguna Jasa Pelanggan Pada PT. Pos Indonesia (Persero) KCP Bagansiapiapi

Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf	Keterangan
28-06-2022	- Rata-rata latar belakang masalah - Terangkan identifikasi masalah		
02-07-2022	Pejelasan kerangka pemikiran		
15-07-2022	Penis. tabel untuk penelaha Penisi papula. dan Sepul		
18-07-2022	ACC Seminar proposal		

Medan, 18-7-2022



Diketahui/Ditetujui
Dekan

Prof. Dr. Muhammad Qorib, MA

Diketahui/ Ditetujui
Ketua Program Studi

Isra Hayati, S.Pd., M.Si

Pembimbing Proposal

Uswah Hasanah, S.Ag., M.A



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya
Kita menjawab surat ini agar dibuktikan
Nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

FAKULTAS AGAMA ISLAM

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No.89/SK/BAN-PT/Akre/PT/III/2019

Pusat Administrasi : Jalan Kapten Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400 Fax. (061) 6623474, 6631003

http://fai.umsu.ac.id | fai@umsu.ac.id | umsumedan | umsumedan | umsumedan

**BERITA ACARA PENILAIAN SEMINAR PROPOSAL PROGRAM STUDI
MANAJEMEN BISNIS SYARIAH**

Pada hari Rabu, 03 Agustus 2022 telah diselenggarakan Seminar Program Studi Manajemen Bisnis Syari'ah dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Febri Apriansah
Npm : 1801280098
Semester : VIII
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Proposal : Pengaruh Citra Perusahaan Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pelanggan Pada PT. Pos Indonesia (Persero) KCP Bagansiapiapi

Disetujui/ Tidak disetujui

Item	Komentar
Judul	-
Bab I	-
Bab II	Tambahkan kesimpulan teor.
Bab III	- Perbaiki tulisan salah ketik - Tambahkan eq. 7
Lainnya	- Tambahkan kutipan dari 5 org dosen umsu.
Kesimpulan	Lulus <input checked="" type="checkbox"/> Tidak Lulus <input type="checkbox"/>

Medan, 03 Agustus 2022

Tim Seminar

Ketua

(Isra Hayati, S.Pd., M.Si)

Sekretaris

(Syahrul Amsari, SE.Sy., M.Si)

Pembimbing

(Uswah Hasanah, S.Ag., M.A)

Pembahas

(Isra Hayati, S.Pd., M.Si)



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Dita masjueh surat ini agur disubuhkan Nomor dan tanggalnya

MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

FAKULTAS AGAMA ISLAM

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 66224567 - 6631003

<http://fai@umsu.ac.id> fai@umsu.ac.id [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#)

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Pengesahan Proposal

Berdasarkan Hasil Seminar Proposal Program Studi Manajemen Bisnis Syari'ah yang diselenggarakan pada Hari Rabu, 03 Agustus 2022 dengan ini menerangkan bahwa :

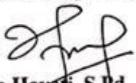
Nama : Febri Apriansah
Npm : 1801280098
Semester : VIII
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Proposal : Pengaruh Citra Perusahaan Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pelanggan Pada PT. Pos Indonesia (Persero) KCP Bagansiapiapi

Proposal dinyatakan sah dan memenuhi syarat untuk menulis Skripsi dengan Pembimbing.

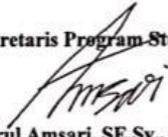
Medan, 03 Agustus 2022

Tim Seminar

Ketua Program Studi


(Isra Hayati, S.Jd., M.Si)

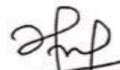
Sekretaris Program Studi


(Syahrul Amsari, SE.Sy., M.Si)

Pembimbing


(Uswah Hasanah, S.Ag., M.A)

Pembahas


(Isra Hayati, S.Pd., M.Si)

Diketahui/ Disetujui

A.n Dekan

Wakil Dekan I



Dr. Zulfani, MA



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya
Bila mendapat surat ini agar diikutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA FAKULTAS AGAMA ISLAM

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

<http://faiumsua.ac.id> faiumsua.ac.id [umsu](#) [umsu](#) [umsu](#) [umsu](#)

Nomor : 916/II.3/UMSU-01/F/2022
Lamp : -
Hal : Izin Riset

22 Muharram 1444 H
20 April 2022 M

Kepada Yth :
Ka. PT.POS INDONESIA (PERSERO) KCP BAGANSIPIAPI
di-

Tempat

Assalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh

Dengan hormat, dalam rangka penyusunan skripsi mahasiswa guna memperoleh gelar sarjana S1 di Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (FAI UMSU) Medan, maka kami mohon bantuan Bapak/Ibu untuk memberikan informasi data dan fasilitas seperlunya kepada mahasiswa kami yang mengadakan penelitian/riset dan pengumpulan data dengan :

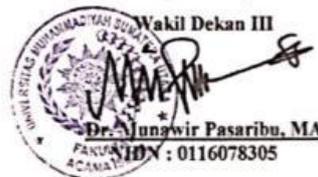
Nama : Febri Apriansah
NPM : 1801280098
Semester : VIII
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi : PENGARUH CITRA PERUSAHAAN DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA PELANGGAN PADA PT.POS INDONESIA (PERSERO) KCP BAGANSIPIAPI.

Demikianlah hal ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya yang baik kami ucapkan terima kasih. Semoga Allah meridhoi segala amal yang telah kita perbuat. Amin.

Wassalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh

A.n Dekan,

Wakil Dekan III



CC. File





**PT. POS INDONESIA (PERSERO)
KANTOR POS BAGAN SIAPIAPI 28911**

Jl. Perwira no 02 bagan kota
Telp: 08126838886
E-mail: sandra.dharma@posindonesia.co.id

Nomor :018/KPC-BAG/0822
Lamp :-
Perihal : Pelaksanaan Penelitian/Riset

Bagansiapiapi, 30 Agustus 2022

Kepada Yth,
Wakil Dekan III,
Universitas Muhammadiyah
Sumatera Utara

Di Tempat,

Dengan Hormat,

Sehubungan dengan adanya permohonan penelitian dari mahasiswa universitas muhammadiyah sumatera utara Nomor : 916/II.3/UMSU-01/F/2022 tanggal 20 April 2022, perihal Izin penelitian :

Nama : Febrl Apriansah
NPM : 1801280098
Semester : VIII
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi : PENGARUH CITRA PERUSAHAAN DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA PELANGGAN PADA PT.POSINDONESIA (Persero) KCP BAGANSIAPIAPI 28911

Permohonan penelitian/riset atas nama tersebut DITERIMA dan yang bersangkutan dapat melaksanakan kegiatan penelitian/riset di kantor PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Bagansiapiapi .

Demikian surat ini disampaikan untuk dapat diketahui bersama.

Kepala Kantor Pos,
Cabang Bagan Siapiapi



SANDRA DHARMA PUTRA
Nippos.97737740

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

Nama : Febri Apriansah
Npm : 1801280098
Tempat, Tanggal Lahir : Balai Selamat, 20 April 2000
Jenis Kelamin : Laki-laki
Agama : Islam
Kewarganegaraan : Indonesia
Nama Orang Tua
a) Ayah : Tusino
b) Ibu : Poniatik

B. Jenjang Pendidikan

2007 – 2012 SDN 033 Pasir Putih
2012 – 2015 MTS Al - Majidiyah
2015 – 2018 SMA N 2 Bagan Sinembah
2018 – Sekarang Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara