

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA PERUSAHAAN
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA KNTOR POS
INDONESIA PEKANBARU**

Oleh : Resi Yulika

Email : resiyulika22@gmail.com

Pembimbing : Endang Sutrisna

Program Studi Administrasi Bisnis Jurusan Ilmu Administrasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Riau

Kampus Bina Widya

Jl. H. R. Soebrantas Km. 12,5 Simpang Baru, Pekanbaru 28293

Telp/Fax. 0761-63277

ABSTRACT

This research was conducted at the Indonesian Post Office in Pekanbaru. The problem in this research is the sale at the Pekanbaru Indonesia Post Office, the sales of which do not reach the targets set by the company, meaning there are problems with customer satisfaction. This was due to the fact that package delivery did not arrive on time and the level of competition was increasing. The purpose of this study was to determine the effect of service quality and corporate image on consumer satisfaction on the use of delivery services in the Indonesian post office Pekanbaru.

Hypothesis testing is done by simple linear regression analysis and multiple linear regression analysis. The analysis shows that service quality and corporate image have an effect on increasing consumer satisfaction both partially and simultaneously. The results of the analysis show the coefficient of determination of 0.418 means that 41.8% change in the value of customer satisfaction is influenced by variables of service quality and corporate image while the remaining 58.2% is influenced by other variables not examined in this study.

Keywords: *Service Quality, Corporate Image, Consumer Satisfaction*

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi yang semakin maju saat ini pesaingan bisnis semakin meningkat tajam dan ketat ditandai dengan kompetisi setiap perusahaan untuk menggali keuntungan yang sebesar-besarnya dengan cara memunculkan strategi bisnis masing-masing perusahaan.

Perkembangan Negara Indonesia secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi segala

sektor kehidupan dari sekian banyak sektor tersebut salah satunya adalah sektor pengiriman barang yang merupakan industri yang bergerak pada sektor jasa.

Perkembangan industri pengirim tidak lepas dari aspek-aspek yang mendukungnya di antaranya adalah usaha pengiriman barang yang meliputi penyediaan prasarana pengiriman barang,

pengiriman surat, pengiriman makan dan lain sebagainya.

Kantor pos sebagai BUMN yang bergerak dalam jasa kurir yang menyediakan berbagai jasa pengiriman. Jasa pengiriman paket memiliki prospek yang sangat baik tetapi kenyataannya sebagian besar pangsa pasar jasa pengiriman paket dikuasai oleh perusahaan jasa swasta, mendorong motivasi, persepsi, dan sikap konsumen untuk dapat menghasilkan produk/jasa yang memiliki daya saing tinggi dalam usaha memenangkan pangsa pasar. Munculnya para pesaing tersebut memberi pengaruh kepada PT. Pos Indonesia.

Berdasarkan permasalahan diatas dan melihat kondisi yang ditemukan pada Kantor Pos Indonesia Pekanbaru, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Konsumen.**

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas dapat diidentifikasi fakta yang menimbulkan permasalahan dalam penelitian ini yaitu berpedoman pada tabel 2 yang menunjukkan bahwa terdapat masalah penjualan pada Kantor Pos Indonesia Pekanbaru yang penjualannya tidak mencapai target yang telah ditetapkan oleh pihak perusahaan, berarti terdapat permasalahan terhadap kepuasan konsumen. Hal tersebut disebabkan karena pengiriman paket yang tidak sampai pada tepat waktu dan tingkat persaingan yang semakin meningkat. Sehingga konsumen saat ini lebih bersikap kritis dan banyak pertimbangan. Dengan tingkat persaingan yang tinggi membuat setiap perusahaan diharuskan untuk

selalu lebih tanggap dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen agar konsumen tetap merasa puas dengan perusahaan dan cira perusahaan tetap terjaga. Dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini yaitu **“BAGAIMANA PENGARUH KUALITAS Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Penggunaan Jasa Pengiriman Kantor Pos Indonesia Pekanbaru**

Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Kantor Pos Indonesia Pekanbaru.
2. Untuk Menganalisis Pengaruh Citra perusahaan terhadap kepuasan konsumen pada Kantor Pos Indonesia Pekanbaru
3. Untuk menganalisis Pengaruh kualitas dan citra perusahaan terhadap kepuasan konsumen pada Kantor Pos Indonesia Pekanbaru..

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan terdiri dari dua suku kata yaitu kualitas dan pelayanan. Pengertian kualitas menurut Wijaya (2011:52) menyatakan kualitas layanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Tjiptono (2011:59) menyatakan kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Selanjutnya menurut.

Lewis dan Booms dalam Wijaya (2011:152) menjelaskankualitas pelayanan merupakan ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekpetasi pelanggan. Kotler dalam Alma (2007:286), mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu cara kerja perusahaan yang berusaha mengadakan perbaikan mutu secara terus-menerus terhadap proses, produk dan service yang dihasilkan perusahaan.

Citra perusahaan

Citra adalah sebuah cerminan dari identitas sebuah organisasi atau perusahaan. Sebuah organisasi atau perusahaan dapat memiliki beberapa citra yang berbeda-beda di mata publik yang berbeda-beda pula.citra perusahaan yang baik dimaksudkan agar perusahaan dapat tetap hidup dan orang-orang didalamnya terus mengembangkan kreativitas bahkan memberikan manfaat yang lebih berarti bagi orang lain (Kasali, 2003:30). Selanjutnya menurut Sutisna (1997:259) citra adalah total persepsi terhadap suatu objek yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu. Jadi dapat dusimpulkan bahwa citra perusahaan adalah persepsi masyarakat terhadap suatu perusahaan.

Pengertian kepuasan konsumen

Menurut Mowen dan Minor (2002) dalam Sudaryono kepuasan konsumen didefinisikan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Ini merupakan evaluasi pasca pemilihan yang disebabkan oleh seleksi pembelian khusus dan pengalaman menggunakan atau mengosumsi

barang atau jasa tersebut. Brown (1992) dalam Sudaryono berpendapat bahwa kepuasan konsumen adalah suatu kondisi di mana kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen terhadap sebuah produk atau jasa

Teknik Pengukuran

Dalam penelitian ini digunakan pengukuran skala likert dimana skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok tentang kejadian atau gejala sosial. Dengan ,menggunakan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi dimensi, dimensi dijabarkan menjadi indikator-indikator yang dapat di ukur. Akhirnya indikator yang diukur ini dapat dijadikan titik tolak ukur untuk membuat item instrumen berupa pertanyaan atau pernyataan perlu dijawab oleh responden

METODE PENELITIAN

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan diwilayah pekanbaru dengan objek penelitian yaitu dilakukan pada Kantor Pos Indonesia di pekanbaru. Lokasinya ialah di jalan Jendral Sudirman No.229,Sumahilang ,Pekanbaru Kota, Riau 28155. Kantor pos Indonesia ini sebagai lokasi penelitian karna kantor pos Indonesia pekanbaru ini mempunyai masalah yang signifikan yaitu dari tahun ketahun selalu ada keterlambatan dalam pengiriman barang. Yang membuat konsumen sering komplek.

2. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Sugiyono(2017)

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang menggunakan jasa dari Kantor Pos Indonesia Pekanbaru. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah sejumlah 50.645 orang konsumen pada Kantor Pos Indonesia berdasarkan data yang di peroleh dari kantor pos Indonesia Pekanbaru.

b. Sampel

Menurut sugiyono (2017) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakter yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan penelitian tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karna keterbatasan dana ,tenagadan waktu, maka penelitian dapat digunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Dari kesimpulannya akan dapat di berlakukan untuk populasi . untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representative (mewakili).

Untuk menentukan jumlah sampel digunakan rumus Slovin dengan batas toleransi 10%. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

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

Dimana:

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = batas toleransi kesalahan (dengan batas toleransi kesalahan 10% atau 0,1) dengan demikian

jumlah sampel dalam penelitian ini adalah

sebagai berikut:

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

$$n = \frac{50.645}{1+ 50.645 (0,1)}$$

$$n = \frac{50.645}{1+ 50,45}$$

$$n = \frac{50.645}{507.45}$$

$$n = 99.80 \text{ jadi } 100 \text{ orang}$$

untuk mempermudah penghitungan, maka dalam penelitian ini sampel menjadi 100 orang konsumen yang menggunakan jasa pengiriman paket Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan **Accidental sampling** yaitu teknik pengukuran berdasarkan secara kebetulan bertemu dengan peneliti saat melakukan penelitian pada saat melakukan penelitian dapat digunakan sebagai sampel.

Teknik pengumpulan data

Cara mengumpulkan data serta keterangan yang di perlukan dalam penelitian ini , sehubungan dengan masalah penelitian ,maka karakter populasi dan sampel penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data wawancara dan kuesioner .

1. Wawancara (Interview)

Wawancara adalah cara pengumpulan data dengan mengadakan tanya jawab langsung kepada objek yang diteliti tau kepada perantara

yang mengetahui persoalan dari objek yang diteliti (Hasan 2014).teknik pengumpulan data yang dilakukan yaitu Tanya jawab langsung dengan manager kantor pos indonesia yang di anggap dapat menerangkan tentang masalah penelitian yang diteliti.

2. Kuesioner (Angket)

Hasan (2014) cara pengumpulan data dengan menggunakan daftar pernyataan (angket) atau daftar isi terhadap objek yang diteliti (populasi atau sampel).

Jenis dan Sumber Data

Data yang dikumpulkan terdiri dari dua jenis yaitu:

Data primer

Hasan(2014) menurutnya data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung dilapangan oleh orang yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan yang memerlukan. Dalam penelitian ini data primer bersumber dari kuesioner penelitian yang ditanggapi oleh konsumen Pos Indonesia Pekanbaru yang menjadi responden penelitian.

Data sekunder

Menuru Hasan (2014) yaitu data yang diperoleh atau kumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang telah ada. Data ini diperoleh dari perpustakaan atau dari laporan-laporan penelitian terdahulu. Dalam penelitian ini data sekunder bersumber dari dokumen-dokumen dari Kantor Pos Indonesia Pekanbaru serta dokumen-dokumen dari internet.

Asnalysis Data

Analisis data dalam penelitian ini adalah menggunakan metode deskriptif dan kuantitatif yaitu dengan mengelolah data yang diperoleh dari perusahaan tersebut, kemudian dianalisis dengan menggunakan landasan tiori sebagai alat untuk mencegah masalah yang sedang dihadapi kemudian mengambil sebuah kesimpulan . manfaat penelitian dengan metode deskriptif kuantitatif menurut Burhan(2005) ialah bertujuan untuk menjelaskan ,meringankan berbagai kondisi, berbagai situasi, atau variabel yang timbul di masyarakat yang menjadi objek penelitian itu berdasarkan apa yang terjadi

Sejarah dan Perkembangan PT. Pos Indonesia Wilayah Pekanbaru

PT. Pos Indonesia merupakan badan usaha milik Negara (BUMN) Indonesia yang bergerak di bidang jasa pengiriman surat dan telegraf yang berdiri sejak masa pemerintahan Belanda. Kantor Pos pertama di Indonesia adalah di Batavia yang didirikan oleh Gubernur Jendral GW. Baron pada tanggal 26 Agustus 1746 dengan tujuan untuk lebih menjamin keamanan surat-surat penduduk, terutama bagi mereka yang berdagang dari kantor-kantor di luar Jawa dan bagi mereka yang datang dari dan pergi ke Negeri Belanda. Sejak itulah pelayanan pos telah lahir mengemban peran dan fungsi pelayanan kepada publik. Setelah Kantor Pos Batavia didirikan, maka empat tahun kemudian didirikan kantorpos. Semarang untuk mengadakan perhubungan pos yang teratur antara kedua tempat itu dan mempercepat pengirimannya. Rute perjalanan pos kala itu ialah melalui Karawang, Cirebon dan Pekalongan. Mengamati perkembangan zaman

dimana sektor pos dan telekomunikasi berkembang sangat pesat, maka pada tahun 1965 berganti menjadi Perusahaan Negara Pos dan Giro (PN Pos dan Giro), dan pada tahun 1978 berubah menjadi Perum Pos dan Giro yang sejak ini ditegaskan sebagai badan usaha tunggal dalam menyelenggarakan dinas pos dan giro pos baik untuk hubungan dalam maupun luar negeri. Selama 17 tahun berstatus Perum, maka pada Juni 1995 berubah menjadi Perseroan Terbatas dengan nama PT. Pos Indonesia (Persero) . Dengan berjalannya waktu, Pos Indonesia kini telah mampu menunjukkan kreatifitasnya dalam pengembangan bidang perposan Indonesia dengan memanfaatkan infrastruktur jejaring yang dimilikinya yang mencapai sekitar 24 ribu titik layanan yang menjangkau 100 persen kota / kabupaten, hamper 100 persen kecamatan dan 42 persen kelurahan/desa, dan 940 lokasi transmigrasi terpencil di Indonesia, termasuk kota pekanbaru. Seiring dengan perkembangan informasi, komunikasi dan teknologi, jejaring Pos Indonesia sudah memiliki lebih dari 3.800 Kantorpos online, serta dilengkapi elektronik mobile pos di beberapa kota besar. Semua titik merupakan rantai yang terhubung satu sama lain secara solid & terinteg

Visi

1. **Visi** : Menjadi pemimpin pasar di Indonesia dengan menyediakan layanan surat pos, paket, dan logistik yang handal serta jasa keuangan yang terpercaya.

Misi

Berkomitmen kepada pelanggan 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 berperilaku transparan dan terpercaya kepada seluruh pemangku kepentingan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Regresi Linier Berganda Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan tabel III.25 di atas maka dapat dirumuskan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 3,644 + 0,113X_1 + 0,236X_2$$

Keterangan:

Y= Kepuasan Konsumen

X₁= Kualitas Pelayanan

X₂ = Citra Perusahaan

Berdasarkan persamaan regresi di atas dapat dijelaskan bahwa:

- Koefisien regresi bernilai positif artinya jika nilai kualitas pelayanan dan citra perusahaan meningkat maka kepuasan konsumen akan meningkat pula.
- Nilai konstanta 3,644 menunjukkan bahwa jika nilai kualitas pelayanan dan citra perusahaan bernilai nol (0) maka nilai kepuasan konsumen adalah 3,644 satuan.
- Nilai koefisien kualitas pelayanan sebesar 0,113 artinya setiap peningkatan satu satuan nilai kualitas pelayanan akan meningkatkan nilai

kepuasan konsumen sebesar 0,113 satuan.

- Nilai koefisien citra perusahaan sebesar 0,236 artinya setiap peningkatan satu satuan nilai citra perusahaan akan meningkatkan nilai kepuasan konsumen sebesar 0.236 satuan.

Koefisien Determinasi Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Konsumen

Koefisien determinasi (R^2) menunjukkan seberapa besar variabel independen menjelaskan variabel dependennya. Nilai R^2 adalah nol sampai dengan satu. Apabila nilai R^2 semakin mendekati satu, maka variabel independen memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Sebaliknya, semakin kecil nilai R^2 , maka kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen semakin terbatas. Hasil analisis menunjukkan nilai koefisien determinasi sebesar 0.418 artinya 41.8% perubahan nilai kepuasan konsumen dipengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan dan citra perusahaan sedangkan sisanya 58,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Uji ini dilakukan untuk melihat seberapa besar persentase pengaruh pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap kepuasan konsumen pada kantor pos Indonesia pekanbaru.

Uji Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk melihat apakah koefisien regresi berganda yang didapat dalam model bisa digunakan untuk memprediksi nilai variabel tak bebas yaitu Y. hal

ini dilakukan apakah variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap nilai variabel terikat. Dari tabel terlihat bahwa nilai F hitung sebesar 34,894 pada tingkat signifikansi 0.000, artinya dapat dipastikan bahwa F hitung lebih besar daripada F tabel (3,090). Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan citra perusahaan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dapat diartikan bahwa apabila kualitas pelayanan dan citra perusahaan kantor pos Indonesia pekanbaru itu berjalan dengan baik maka kepuasan konsumen akan baik pula. Sehingga dengan adanya kualitas pelayanan ini akan muncul sikap kepuasan konsumen.

Pembahasan

Berdasarkan hasil rekapitulasi tanggapan responden terhadap pelaksanaan kepuasan konsumen Pada Kantor Pos Kota Pekanbaru mendapatkan nilai skor sebanyak 1733 dalam pengklasifikasian jumlah dalam pelaksanaan variabel ini dalam kategori cukup baik dan masih perlu perbaikan. Berdasarkan fakta di lapangan diketahui bahwa salah satu masalah yang membuat konsumen kurang puas adalah keterlambatan pengiriman barang. Hal tersebut disebabkan karena pengiriman paket yang tidak sampai pada tepat waktu dan tingkat persaingan yang semakin meningkat. Sehingga konsumen saat ini lebih bersikap kritis dan banyak pertimbangan. Beberapa upaya yang bisa dilakukan untuk meningkatkan kualitas pelayanan agar kepuasan konsumen meningkat yaitu dapat melalui perluasan jangkauan, peningkatan kecepatan waktu tempuh yang cepat dan terjamin serta ketanggapan dalam pelayanan. Peningkatan layanan untuk

menyikapi persaingan yang semakin kompetitif juga ditunjukkan dengan hadirnya berbagai jasa pengiriman selain PT. Pos Indonesia.. Dalam rangka meningkatkan kualitas layanan guna mencapai kepuasan konsumen, PT. Pos Indonesia melakukan berbagai inovasi yang salah satunya melalui transformasi pelayanan berbasis teknologi tinggi berupa Kantor Pos virtual

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil analisis menunjukkan variabel kualitas pelayanan (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 7,245 yang artinya $t \text{ hitung} > t \text{ tabel} = 7,245 > 1,984$. Selain itu didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 yang artinya signifikan. Dengan demikian H_a diterima dan H_o ditolak, yang artinya kualitas pelayanan berpengaruh terhadap peningkatan kepuasan konsumen. diartikan bahwa semakin kualitas pelayanan maka akan semakin mempengaruhi kepuasan konsumen pada kantor pos Indonesia pekanbaru hal tersebut dibuktikan karena kualitas pelayanan adalah sesuatu yang harus dikerjakan oleh penyedia jasa dengan baik. Kualitas pelayanan seperti yang dirasakan oleh para konsumen, berasal dari suatu perbandingan antara apa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan pelayanan yaitu harapan dan dengan persepsi mereka tentang kinerja pemberi jasa dan hal tersebut lah yang menjadi dorongan untuk kepuasan konsumen lebih baik, karena semakin baik atau besar kualitas pelayanan yang diberikan maka semakin baik pula kepuasan konsumen yang diperoleh.

Kualitas pelayanan yang baik akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan baik secara simultan dan

parsial mengungkapkan kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Feiby , Garnis (2015).

Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil analisis menunjukkan variabel citra perusahaan (X2) memiliki nilai t hitung sebesar 7,655 yang artinya $t \text{ hitung} > t \text{ tabel} = 7,655 > 1,984$. Selain itu didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 yang artinya signifikan. Dengan demikian H_a diterima dan H_o ditolak, yang artinya citra perusahaan berpengaruh terhadap peningkatan kepuasan konsumen.

Citra perusahaan adalah persepsi dari suatu organisasi yang direkam di memori konsumen dan berkerja sebagai filter yang mempengaruhi persepsi terhadap perusahaan. Citra menunjukkan kesan suatu objek terhadap objek lain yang terbentuk dengan memproses informasi setiap waktu dari obyek lain yang terbentuk dengan memproses informasi setiap waktu dari berbagai sumber terpercaya. citra merupakan representasi penilaian dari konsumen, baik yang potensial maupun yang kecewa. Penilaian mereka ini berbeda-beda, baik antar individu maupun antar kelompok.

Orang-orang mengembangkan sistem pengetahuan (skema) untuk menginterpretasikan persepsi mereka tentang perusahaan. jadi dapat di artikan semakin baik citra perusahaan maka akan membuat kepuasan konsumen meningkat pula.

Citra adalah kesan, perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu obyek, orang atau organisasi. Dengan terbentuknya citra yang baik dimata pelanggan, hal ini akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan tersebut. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Feiby , Garnis (2015).

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 34,894 pada tingkat signifikansi 0.000, artinya dapat dipastikan bahwa F hitung lebih besar daripada F tabel (3,090). Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan citra perusahaan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas layanan sering kali dikonseptualisasikan sebagai perbandingan harapan dengan persepsi kinerja sesungguhnya dari jasa. Kualitas layanan (service quality) adalah sikap atau penilaian global tentang keunggulan dari jasa, meskipun lingkup sebenarnya dari sikap ini tidaklah sependapat. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Kualitas layanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang diterima (perceived services) dengan tingkat pelayanan yang diharapkan (expected service). Kualitas pelayanan adalah merupakan tingkat keunggulan untuk memenuhi harapan konsumen. Kepuasan pelanggan sebagai hasil dari perbandingan antara harapan produk atau jasa dan kenyataan yang diterima seseorang maka

memunculkan dua kemungkinan yang pertama adalah bila penjual memberikan informasi yang berlebihan terhadap pelanggan, maka pelanggan akan mempunyai pengharapan yang terlalu tinggi, sehingga berakibat ketidakpuasan jika penjual tidak dapat memenuhi informasinya.

Citra perusahaan adalah persepsi dari suatu organisasi yang direkam di memori konsumen dan bekerja sebagai filter yang mempengaruhi persepsi terhadap perusahaan. Citra menunjukkan kesan suatu objek terhadap objek lain yang terbentuk dengan memproses informasi setiap waktu dari obyek lain yang terbentuk dengan memproses informasi setiap waktu dari berbagai sumber terpercaya. Citra sebagai representasi penilaian dari konsumen, baik yang potensial maupun yang kecewa. Penilaian mereka ini berbeda-beda, baik antar individu maupun antar kelompok. Orang-orang mengembangkan sistem pengetahuan (skema) untuk menginterpretasikan persepsi mereka tentang perusahaan.. Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui adanya pengaruh yang positif yang signifikan kualitas pelayanan dan citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Pengaruh yang ditimbulkan bersifat positif dan signifikan, artinya bahwa semakin baik kualitas pelayanan citra perusahaan yang diberikan pihak kantor pos Indonesia pekanbaru, maka kepuasan pun akan semakin lebih baik dan meningkat dari yang sebelumnya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilandasi dengan kajian teori

dan perumusan masalah yang telah dibahas, selanjutnya dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien pada Kantor Pos Pekanbaru. Artinya kualitas pelayanan mampu meningkatkan kepuasan konsumen.
2. Citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Kantor Pos Pekanbaru. Artinya citra perusahaan mampu meningkatkan kepuasan konsumen.
3. Kualitas Pelayanan dan citra perusahaan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien pada Kantor Pos Pekanbaru.

Saran

Berdasarkan hasil dan kesimpulan diatas, maka penulis memberikan saran-saran yang mungkin dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi perusahaan dimasa yang akan datang. Adapun saran dari penulis sebagai berikut;

1. Pelaksanaan kualitas pelayanan pada kantor pos Indonesia pekanbaru ini dilihat dari tanggapan responden sudah baik. Kualitas pelayanan di nilai responsiveness atau daya tanggap harus ditingkatkan lagi. Karena konsumen akan merasa nyaman bila kualitas pelayanan yang diberikan sesuai dengan kebutuhan konsumen.
2. Citra perusahaan dari aspek identitas perusahaan harus

mampu mempengaruhi konsumen. Seperti logo dan identitas perusahaan tetap terjaga. Agar citra perusahaan tetap terjaga dengan baik.

3. Kepuasan konsumen dari aspek fasilitas harus diperhatikan dengan baik agar konsumen yang berkunjung merasa nyaman dan konsumen merasa puas.
4. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini bahwa pelaksanaan kepuasan pasien masih belum maksimal untuk itu disarankan agar Kantor Pos Pekanbaru melakukan usaha agar kepuasan konsumen meningkat dengan cara mempercepat waktu kirim, memberikan harga promo atau diskon terhadap jasa layanannya.

Kepada peneliti selanjutnya diharapkan menganalisis variabel lain yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen seperti harga, promosi, lokasi dan lain-lain

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. (2007). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV Alfabeta.
- Bungin, Burhan. 2005. *metode penelitian kualitatif*. Prenada Media Jakarta: Prenada Media
- Craven, David W. 1996. *Pemasaran Trategis edisi keempat* : Jakarta . Erlangga

- Degibson Siagian, Sugiarto. (2000). *Metode Statistika Untuk Ekonomi dan Bisnis*. Jakarta : Gramedia
- Hasan, Ali. 2009. *Marketing*. Edisi Baru. Yogyakarta: Med Press
- Husein, Umar. 2011. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Edisi 11. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada
- Johnson , DM. and C. Fornell. 1991. A frame work for comparing customer satisfaction across journal of economic psychology. 12 (2). 267-86.
- Kasali, Rhenald. 2003. *Manajemen Public Relations & Aplikasinya di Indonesia*, Graffiti, Jakarta
- Kotler.dkk.2005. *Managemen Pemasaran Di Indonesia Buku 2*. Jakarta : PT Ikrar Mandiri Abadi.
- Lovelock C, Wright. 2001 . *principles of service Marketing and Manajgement*, Second Edition, Prentice Hall.
- Misbahuddin, Hasan Iqbal. 2014. *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*. Jakarta: PT. Bumi Angkasa
- Purnama, Nursya 'bani. 2006. *Manajemen Kualitas: Perspektif Global*. Yogyakarta: Ekonista
- Ratnasari, Ririn Tri dan Mastuti Aksa. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa* : Bogor. Ghalia Indonesia.
- Ridwan & Sunarto. 2012. *Pengantar Statistikka Pendidikan, Sosial, Ekonomi, Komunikasi dan Bisnis*. Bandung : Alfabeta.
- Ridwan dan Sunarto. 2007. *Pengantar Statistika*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sari, Dian 2008. *Manajemen pemasaran usaha kesehatan*. Jogjakarta: Mitra Cindikia Press.
- Sudaryono . 2016. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : C.V Andi,
- Sugiyono. 2017. *Statistic untuk penelitusn bandung*: Alfabeta
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sutisna. 1997. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. : Bandung PT. Remaja Rusdokaryo
- Suwandi, Iman Mulyana. 2007. *Citra Perusahaan Seri Manajemen Pemasaran Htt://oeconomicus. Fills. Wordpress. Com*
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Service Quality and Satisfaction*. Edisi 3. Andi Offset. Yogyakarta.

Umar H. 2001. *Riset Sumber Daya Manusia dalam Organisasi*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.

Wijaya, T. 2011. *Manajemen Kualitas Jasa*. Edisi 1: Jakarta. PT Indeks.