



**PENGARUH PROMOSI, PELAYANAN DAN CITRA
PERUSAHAAN TERHADAP KEPUTUSAN
MENGUNAKAN JASA PT POS INDONESIA
(PERSERO) KANTOR CABANG
PADANGSIDIMPUAN**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas Dan Syarat-Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Ekonomi Syariah
Konsentrasi Manajemen Bisnis*

Oleh

**FENI OKTALIA SIREGAR
NIM. 18 402 00176**

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN**

2022



**PENGARUH PROMOSI, PELAYANAN DAN CITRA
PERUSAHAAN TERHADAP KEPUTUSAN
MENGUNAKAN JASA PT POS INDONESIA
(PERSERO) KANTOR CABANG
PADANGSIDIMPUAN**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas Dan Syarat-Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Ekonomi Syariah
Konsentrasi Manajemen Bisnis*

Oleh:

FENI OKTALIA SIREGAR

NIM. 18 402 00176

PEMBIMBING I

Muhammad Isa, M.M
NIP. 198006052011011003

PEMBIMBING II

Zulaika Matondang, M.Si
NIDN. 2017058302

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN**

2022



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl.H. Tengku Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidimpuan 22733
Tel.(0634) 22080 Fax.(0634) 24022

Hal : Lampiran Skripsi
a.n. Feni Oktalia Siregar
Lampiran : 6 (Enam) Eksemplar

Padangsidimpuan, 12 September 2022
Kepada Yth:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam
UIN SYAHADA Padangsidimpuan
Di-
Padangsidimpuan

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. Feni Oktalia Siregar yang berjudul **"Pengaruh Promosi, Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa PT Pos Indonesia (Persero) Kantor Cabang Padangsidimpuan"**. Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SYAHADA Padangsidimpuan.

Seiring dengan hal di atas, maka saudara tersebut sudah dapat menjalani sidang munaqasyah untuk mempertanggungjawabkan skripsinya ini.

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerja sama dari Bapak/Ibu, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

PEMBIMBING I

Muhammad Isa, M.M
NIP. 198006052011011003

PEMBIMBING II

Zulaika Matondang, M.Si
NIDN. 2017058302

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, bahwa saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : FENI OKTALIA SIREGAR
NIM : 18 402 00176
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : **Pengaruh Promosi, Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa PT Pos Indonesia (Persero) Kantor Cabang Padangsidimpuan.**

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan Kode Etik Mahasiswa UIN SYAHADA Padangsidimpuan pasal 14 ayat 11 tahun 2014.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam Pasal 19 Ayat 4 Tahun 2014 tentang Kode Etik Mahasiswa UIN SYAHADA Padangsidimpuan yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidimpuan, ¹² September 2022

Saya yang Menyatakan,



F ENI OKTALIA SIREGAR
NIM. 18 402 00176

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Sebagai civitas akademika Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Feni Oktalia Siregar
NIM : 18 402 00176
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan. Hak Bebas Royalti Non eksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: **“Pengaruh Promosi, Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa PT Pos Indonesia (Persero) Kantor Cabang Padangsidempuan”**. Dengan Hak Bebas Royalti Non eksklusif ini Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*data base*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai peneliti dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidempuan
Pada tanggal : 12 September 2022
Yang menyatakan,



FENI OKTALIA SIREGAR
NIM. 18 402 00176



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidimpuan 22733
Telepon. (0634) 22080 Faximile (0634) 24022
Website: uinsyahada.ac.id

DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

NAMA	: FENI OKTALIA SIREGAR
NIM	: 18 402 00176
FAKULTAS/PROGRAM STUDI	: Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
JUDUL SKRIPSI	: Pengaruh Promosi, Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa PT Pos Indonesia (PERSERO) Kantor Cabang Padangsidimpuan

Ketua

Dra. Hj. Replita, M.Si
NIP. 196905261995032001

Sekretaris

Muhammad Wandisyah R Hutagalung, M.E.
NIP. 199302272019031008

Anggota

Dra. Hj. Replita, M.Si
NIP. 196905261995032001

Muhammad Wandisyah R Hutagalung, M.E.
NIP. 199302272019031008

Windari, SE., M.A
NIP. 198305102015032003

Zulaiha Matondang, M.Si
NIDN. 2017058302

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di

: Padangsidimpuan

Hari/Tanggal

: Rabu/ 07 Desember 2022

Pukul

: 13.00 WIB – Selesai

Hasil/Nilai

: Lulus / 80,25 (A)

Indeks Prestasi Kumulatif

: 3,71

Predikat

: Sangat Memuaskan



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl.H. Tengku Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidimpuan 22733

Telepon.(0634) 22080 Fax.(0634) 24022

Website: uinsyahada.ac.id

PENGESAHAN

**JUDUL SKRIPSI : PENGARUH PROMOSI, PELAYANAN DAN CITRA
PERUSAHAAN TERHADAP KEPUTUSAN
MENGUNAKAN JASA PT POS INDONESIA
(PERSERO) KANTOR CABANG
PADANGSIDIMPUAN**

**NAMA : FENI OKTALIA SIREGAR
NIM : 18 402 00176**

Telah Dapat Diterima untuk Memenuhi Salah Satu Tugas
Dan Syarat-Syarat dalam Memperoleh Gelar

Sarjana Ekonomi (S.E)

Dalam Bidang Ekonomi Syariah

Padangsidimpuan, 12 Januari 2023

Dekan,



Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M.Si.

NIP. 19780818 200901 1 015

ABSTRAK

Nama : Feni Oktalia Siregar
Nim : 18 402 00176
Judul Skripsi : Pengaruh Promosi, Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Pt Pos Indonesia (Persero) Kantor Cabang Padangsidimpuan.

PT Pos Indonesia merupakan salah satu Badan Usaha Milik Negara yang tertua di Indonesia yang memiliki nama yang besar dan memiliki citra yang baik sebagai penyedia jasa pengiriman barang. Berdasarkan survey yang dilakukan, saat ini masyarakat yang menggunakan jasa PT Pos Indonesia Padangsidimpuan semakin sedikit padahal pelayanan yang diberikan sudah bagus dan PT Pos Indonesia Padangsidimpuan juga sudah melakukan promosi terhadap masyarakat, tetapi dalam hal ini masyarakat masih kurang berminat dalam jasa pengiriman dari PT Pos Indonesia Padangsidimpuan. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah terdapat pengaruh promosi, pelayanan, dan citra perusahaan secara parsial dan simultan terhadap keputusan menggunakan jasa PT Pos Indonesia Padangsidimpuan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh promosi, pelayanan dan citra perusahaan secara parsial dan simultan terhadap keputusan menggunakan jasa PT Pos Indonesia Padangsidimpuan.

Pembahasan dalam penelitian ini berkaitan dengan keputusan pembelian, promosi, pelayanan dan citra perusahaan. Sehubungan dengan itu pendekatan yang dilakukan adalah teori-teori yang berkaitan dengan promosi, pelayanan, citra perusahaan dan keputusan pembelian.

Jenis penelitian yang dilakukan adalah jenis kuantitatif. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 69 sampel. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara dan angket. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji statistik deskriptif, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji koefisien determinasi (uji R^2), uji signifikansi parsial (uji t), uji signifikansi simultan (uji F) dan analisis regresi linear berganda.

Hasil penelitian menunjukkan tidak terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan menggunakan jasa , terdapat pengaruh pelayanan terhadap keputusan menggunakan jasa dan tidak terdapat pengaruh citra perusahaan terhadap keputusan menggunakan jasa PT Pos Indonesia Padangsidimpuan. Namun secara simultan terdapat pengaruh promosi, pelayanan dan citra perusahaan terhadap keputusan menggunakan jasa PT Pos Indonesia Padangsidimpuan.

Kata kunci: Promosi, Pelayanan, Citra Perusahaan, Keputusan

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Syukur Alhamdulillah, peneliti ucapkan ke hadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul penelitian **“Pengaruh Promosi, Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa PT Pos Indonesia (Persero) Kantor Cabang Padangsidimpuan”**. Untaian shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada insan mulia Nabi Besar Muhammad SAW, seorang pemimpin yang patut dicontoh dan diteladani kepribadiannya dan yang senantiasa dinantikan syafaatnya di hari akhir.

Skripsi ini disusun dengan bekal ilmu pengetahuan yang terbatas dan jauh dari kesempurnaan, sehingga tanpa bantuan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak, maka sulit bagi peneliti untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa syukur, peneliti mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag., selaku Rektor UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, serta Bapak Dr. Erawadi, M.Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan pengembangan Lembaga, Bapak Dr. Anhar, M.A., selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan Bapak Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

2. Bapak Dr. Darwis Harahap, S.HI, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik, Bapak Drs. H. Armyn Hasibuan, M.Ag., selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan Ibu Dra. Replita, M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Ibu Delima Sari Lubis, M.A selaku Ketua Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan dan Ibu Rini Hayati Lubis, M.P., selaku Sekretaris Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.
4. Bapak Azwar Hamid, M.A., selaku Dosen Pembimbing Akademik peneliti yang selalu member motivasi, dukungan dan ilmu pengetahuan yang ikhlas kepada peneliti.
5. Bapak Muhammad Isa., M.M. selaku pembimbing I peneliti ucapkan banyak terima kasih, yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan, dan petunjuk yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah SWT membalas setiap kebaikan yang telah Bapak berikan.
6. Ibu Zulaika Matondang., M.Si selaku pembimbing II peneliti ucapkan banyak terima kasih, yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan, dan petunjuk yang sangat berharga bagi peneliti

dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah SWT membalas setiap kebaikan yang telah Ibu berikan.

7. Bapak Yusri Fahmi, M.Hum., selaku Kepala Perpustakaan serta pegawai perpustakaan UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Bapak serta Ibu dosen UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.
9. Teristimewa kepada keluarga tercinta Ayahanda saya Khairul Saleh Siregar dan Ibunda tercinta Herlina Wati Siregar yang telah mendidik dan selalu berdoa tiada hentinya, yang paling berjasa dalam hidup peneliti yang telah banyak berkorban serta memberi dukungan moral dan material, serta berjuang tanpa mengenal lelah dan putus asa demi kesuksesan dan masa depan cerah putra-putrinya. Kedua beliau merupakan semangat peneliti hingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
10. Ucapan terimakasih peneliti sampaikan juga kepada Yuni Eriska Siregar, Putra Handika Siregar dan Yesi Auliyah Siregar selaku kakak, abang dan adik peneliti yang turut menyemangati peneliti dalam mengerjakan skripsi ini, dan kepada saudara-saudari serta keluarga lainnya yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang turut mendoakan selama proses perkuliahan dan penulisan skripsi ini.

11. Sahabat-sahabat peneliti yaitu Ade Ilfah, Mutiah Lubis, Indah Rahmadani, Melati Wahyuni, Mariatun Kibitia, Riska Yulianita, Roma Rahmadani, Fadilah Wahyuni dan seluruh kamar 22 di asrama yang selalu membantu, memberikan dukungan serta semangat kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
12. Teman-teman MB2 angkatan 2018 yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu yang selalu memberikan semangat dan motivasi kepada peneliti selama proses perkuliahan dan penyusunan penulisan skripsi ini.
13. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu peneliti dalam menyelesaikan studi dan melakukan penelitian sejak awal hingga selesainya skripsi ini.

Akhirnya peneliti mengucapkan rasa syukur yang tak terhingga kepada Allah SWT, karena atas rahmat dan karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Peneliti menyadari sepenuhnya akan keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang ada pada peneliti sehingga tidak menutup kemungkinan bila skripsi ini masih banyak kekurangan.

Akhir kata, dengan segala kerendahan hati peneliti mempersembahkan karya ini, semoga bermanfaat bagi pembaca dan peneliti.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Padangsidempuan, September 2022
Peneliti,

FENI OKTALIA SIREGAR
NIM. 18 402 00176

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

A. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf Arab dan transliterasinya dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak di lambangkan	Tidak di lambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	a		Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ha	h	Ha(dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	al		Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	ṣad	ṣ	Es (dengan titik dibawah)
ض	ḍad	ḍ	De (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	Zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	..’..	Apostrof

ي	Ya	Y	Ye
---	----	---	----

B. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

1. Vokal Tunggal adalah vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
	fatḥah	A	A
	Kasrah	I	I
	ḍommah	U	U

2. Vokal Rangkap adalah vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf.

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
ي.....	fatḥah dan ya	Ai	a dan i
و.....	fatḥah dan wau	Au	a dan u

3. Maddah adalah vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda.

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
ا.....ى	fatḥah dan alif atau ya		a dan garis atas
ى.....ى	Kasrah dan ya		I dan garis di bawah
و.....□	ḍommah dan wau		u dan garis di atas

C. *Ta Marbutah*

Transliterasi untuk *Ta Marbutah* ada dua:

1. *Ta Marbutah* hidup yaitu *Ta Marbutah* yang hidup atau mendapat harkat *fatḥah*, *kasrah*, dan *ḍommah*, transliterasinya adalah /t/.
2. *Ta Marbutah* mati yaitu *Ta Marbutah* yang mati atau mendapat harkat *sukun*, transliterasinya adalah /h/.

Kalau pada suatu kata yang akhir katanya *Ta Marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al*, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka *Ta Marbutah* itu ditransliterasikan dengan *ha* (h).

D. *Syaddah (Tasydid)*

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

E. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu : □□ . Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*.

1. Kata sandang yang diikuti huruf *syamsiah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti huruf *qamariah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah* ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

F. Hamzah

Dinyatakan didepan Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan diakhir kata. Bila hamzah itu diletakkan diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

G. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim*, mau pun *huruf*, ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bisa dilakukan dengan dua cara: bisa dipisah perkata dan bisa pula dirangkaikan.

H. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf 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. Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

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

I. Tajwid

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

Sumber: Tim Puslitbang Lektur Keagamaan. *Pedoman Transliterasi Arab-Latin*. Cetakan Kelima. Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektur Pendidikan Agama, 2003.

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN SAMPUL	
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI	
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	
DEWAN PENGUJI UJIAN MUNAQASYAH SKRIPSI	
BERITA ACARA UJIAN MUNAQASYAH	
HALAMAN PENGESAHAN DEKAN	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	vi
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	11
C. Batasan Masalah	12
D. Defenisi Operasional Variabel	12
E. Rumusan Masalah.....	14
F. Tujuan Penelitian	14
G. Manfaat Penelitian	15
H. Sistematika Pembahasan.....	16
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Kerangka Teori	18
1. Keputusan.....	18
a. Pengertian Keputusan	18
b. Tahapan Pengambilan Keputusan	19
2. Promosi	22
a. Pengertian Promosi	22
b. Indikator Promosi.....	23
3. Pelayanan	25
a. Pengertian Pelayanan	25
b. Dimensi Kualitas Pelayanan	26
4. Citra Perusahaan	31
a. Pengertian Citra Perusahaan	31
b. Dimensi Citra Perusahaan	33
c. Indikator Citra Perusahaan	34
B. Penelitian Terdahulu	36
C. Kerangka Pikir	40
D. Hipotesis	41
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Lokasi Dan Waktu Penelitian	43

B. Jenis Penelitian	43
C. Populasi Dan Sampel	43
1. Populasi	43
2. Sampel	44
D. Sumber Data	45
1. Data Primer	45
2. Data Sekunder	46
E. Teknik Pengumpulan Data	46
1. Wawancara	46
2. Angket	47
3. Dokumentasi	48
F. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	48
1. Uji Validitas	48
2. Uji Reliabilitas	49
G. Teknik Analisis Data	49
1. Uji Statistik Deskriptif	49
2. Uji Normalitas	50
3. Uji Asumsi Klasik	50
a. Uji Multikolinearitas	50
b. Uji Heteroskedastisitas	51
4. Uji Hipotesis	52
a. Uji Koefisien Determinasi (Uji R^2)	52
b. Uji Signifikansi Parsial (Uji T)	53
c. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)	53
5. Analisis Regresi Linear Berganda	54
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum PT Pos Indonesia Padangsidimpuan	55
1. Sejarah PT Pos Indonesia Padangsidimpuan	55
2. Visi Dan Misi PT Pos Indonesia Padangsidimpuan	59
3. Struktur Organisasi PT Pos Indonesia Padangsidimpuan	60
B. Hasil Analisis Data	62
1. Uji Validitas	62
2. Uji Reliabilitas	64
3. Uji Statistik Deskriptif	65
4. Uji Normalitas	66
5. Uji Asumsi Klasik	67
a. Uji Multikolinearitas	67
b. Uji Heteroskedastisitas	68
6. Uji Hipotesis	68
a. Uji Koefisien Determinasi (Uji R^2)	68
b. Uji Signifikansi Parsial (Uji T)	69
c. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)	71
7. Analisis Regresi Linear Berganda	72
C. Pembahasan Hasil Penelitian	74
D. Keterbatasan Penelitian	79

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	80
B. Saran	80

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel I.1	Jumlah Masyarakat Yang Menggunakan Jasa PT Pos Indonesia Padangsidimpuan Dari Tahun 2018-2019	6
Tabel I.2	Defenisi Operasional Variabel	12
Tabel II.1	Penelitian Terdahulu.....	37
Tabel III.1	Kisi – Kisi Angket.....	47
Tabel IV.1	Hasil Uji Validitas Keputusan Menggunakan Jasa (Y).....	62
Tabel IV.2	Hasil Uji Validitas Promosi (X1)	63
Tabel IV.3	Hasil Uji Validitas Pelayanan (X2)	63
Tabel IV.4	Hasil Uji Validitas Citra Perusahaan (X3)	64
Tabel IV.5	Hasil Uji Reliabilitas	64
Tabel IV.6	Hasil Uji Statistik Deskriptif	65
Tabel IV.7	Hasil Uji Normalitas.....	66
Tabel IV.8	Hasil Uji Multikolinearitas	67
Tabel IV.9	Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	68
Tabel IV.10	Hasil Uji Koefisien Determinasi (Uji R^2).....	69
Tabel IV.11	Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t)	70
Tabel IV.12	Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F).....	71
Tabel IV.13	Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda	72

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar II.1	Kerangka Pikir.....	41
Gambar IV.1	Struktur Organisasi.....	61

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan usaha bisnis saat ini mengalami kemajuan dan perkembangan yang sangat pesat. Dengan kondisi tersebut maka akan membuat suatu perusahaan harus tetap bertahan dengan berbagai persaingan. Dan dengan permasalahan yang seperti ini juga membuat perusahaan harus dapat menerapkan strategi pemasaran yang tepat dan akurat agar tetap menjaga kemajuan perusahaan. Selain itu, dengan keadaan pasar saat ini membuat perusahaan tidak hanya berorientasi pada penjualan dengan menciptakan produk yang berkualitas saja akan tetapi harus mampu memahami apa saja yang diinginkan ataupun dibutuhkan oleh konsumen.¹

Strategi pemasaran suatu perusahaan memiliki beberapa tujuan yang hendak dicapai, baik itu tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya bertujuan untuk merebut hati konsumen terutama untuk produk yang baru diluncurkan sedangkan dalam jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar tetap eksis ataupun terkenal. Untuk memahami konsep pemasaran, maka perlu diperkenalkan suatu pemahaman mengenai konsep

¹ Patma T Wibawa Naili Farida and Sari Listyorini, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan PT. Matahari Silverindo Jaya Semarang," *dalam Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol. 3, No. 4 (2014): hlm. 2.

strategi pemasaran. Untuk mendapatkan dan meningkatkan jumlah pelanggan maka perusahaan harus melakukan sebuah tindakan nyata yaitu dengan menggunakan strategi yang tepat, strategi pemasaran merupakan kunci penting terhadap keberhasilan sebuah perusahaan untuk meraih pelanggan. Agar konsumen dapat memutuskan untuk memilih produk yang dipasarkan perusahaan maka perusahaan harus tetap mempertahankan promosi, pelayanan ataupun citra perusahaan yang diterapkan karena konsumen akan mempertimbangkan berbagai penawaran yang akan memberikan manfaat ataupun hasil terbaik dalam menjalankan suatu bisnis agar menjadi sukses dan terpercaya tidak hanya terpaku pada beberapa baik produk ataupun jasa yang ditawarkan. Faktor lain yang turut memengaruhi kepuasan konsumen akan produk atau jasa dari suatu perusahaan adalah dengan adanya pelayanan yang baik.²

Keputusan secara harfiah berarti pilihan, pilihan yang dimaksud disini adalah pilihan dari dua atau lebih kemungkinan ataupun dapat dikatakan pula sebagai keputusan yang dicapai setelah melakukan pertimbangan dengan memilih satu kemungkinan pilihan.³ Keputusan para konsumen merupakan salah satu faktor yang menentukan daya saing untuk memenangkan persaingan sebab jika konsumen tidak puas konsumen akan meninggalkan perusahaan dan beralih menjadi konsumen

² Moh Rusdi, "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Genting Ud Berkah Jaya," *dalam Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, Vol. 6, No. 2 (2019): hlm. 50.

³ Anwar Sunawar Rizky, "Proses Pengambilan Keputusan Kelompok: Fenomenologi Penggunaan Teknik Rasional SDIT Muhammadiyah Pasar Kemis Tangerang," *dalam Jurnal Literasi Pendidikan Nusantara*, Vol. 1, No. 1 (2020): hlm. 34.

pada perusahaan lainnya. Oleh karenanya suatu perusahaan harus tetap meningkatkan kualitas pelayanan serta tanggapan dalam pelayanan yang mempengaruhi motivasi konsumen untuk memutuskan jasa pengiriman apa yang akan dipilih atau digunakan.⁴

Bisnis di bidang jasa pengiriman di dalam negeri dalam beberapa tahun belakangan mengalami kemajuan dan perkembangan cukup cepat. Banyak perusahaan yang bersaing untuk merebut pasar salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jasa pengiriman adalah PT Pos Indonesia. PT Pos Indonesia merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak dibidang jasa kurir, logistik dan transaksi keuangan. Jasa pengiriman memiliki peran penting dalam perkembangan perekonomian di dalam dan luar negeri. PT Pos Indonesia merupakan perusahaan dibidang jasa pengiriman barang di Indonesia, PT Pos Indonesia melayani jasa pengiriman ke seluruh kota, luar kota sampai ke luar negeri. PT Pos Indonesia menyediakan beberapa jasa pengiriman produk yaitu Prangko, Materai, Pos ekspor, Paket Pos biasa, kilat, kilat khusus dan express, Logistik, Kargo, Wesel Pos, Giro Pos, dan lain- lain. Semakin banyaknya penyedia jasa pengiriman barang maka berbagai cara ataupun teknik dilakukan oleh penyedia jasa untuk menarik perhatian pelanggan, salah satunya adalah PT Pos Indonesia. Sekarang ini PT Pos Indonesia juga ikut berinovasi seiring dengan bertambahnya para penyedia jasa pengiriman yaitu dengan menyediakan website PT Pos Indonesia dan

⁴ Rizky Agustina, Skripsi: *"Analisis Pengaruh Faktor- Faktor Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Delivery PT. Pos Indonesia Kayu Laut Panyabungan Selatan"*, (Medan: UINSU, 2017), hlm. 16.

memiliki lebih dari 4.000 kantor PT Pos Indonesia yang tersebar diseluruh Indonesia. Jasa yang disediakan oleh PT Pos Indonesia dalam bentuk pelayanan untuk memudahkan masyarakat disebut dengan yang namanya O-Ranger, O-Ranger merupakan mitra PT Pos Indonesia yang bertugas untuk memasarkan ataupun menjualkan produk PT Pos Indonesia langsung dengan mendatangi pelanggan dan melakukan layanan penjemputan barang (*pick up service*) tanpa dipungut biaya di masing-masing tempat. Dengan O-Ranger ini maka mempermudah nasabah ataupun masyarakat ketika hendak mengirimkan paket.

Selain O-Ranger, pelayanan lain yang diberikan oleh PT Pos Indonesia yaitu dengan bentuk pelayanan *payment* (pos pay) atau dikenal sebagai sistem pembayaran online yang akan semakin memudahkan masyarakat dalam melaksanakan aktivitas hariannya. Sekarang ini masyarakat sudah dapat melakukan transaksi pembayaran apapun melalui Pos Pay ini seperti pembayaran rekening listik, telepon, angsuran kartu kredit termasuk juga setoran dan penarikan tabungan serta isi ulang pulsa sehingga lebih mempermudah masyarakat dalam bertransaksi tanpa harus pergi ke PT Pos secara langsung.

PT Pos Indonesia merupakan jasa pengiriman yang sudah lama ataupun jasa pengiriman pertama yang berdiri yang dimana semua khalayak sudah mengetahui jasa pengiriman melalui PT Pos Indonesia dan masyarakat juga sudah mengetahui bagaimana perkembangan ataupun kualitas produk/jasa yang diberikan oleh pihak PT Pos Indonesia. Tetapi

meskipun begitu masyarakat tetap saja kurang berminat dengan jasa PT Pos Indonesia bahkan sekarang masyarakat lebih memilih menggunakan jasa pengiriman yang lain seperti J&T, JNE, SICEPAT dan lain-lain.

Pemilihan jasa pengiriman tentu bukan hal yang mudah, tentunya harus memperhatikan keamanan dan pelayanan pengiriman jasa tepat waktu. Jangan sampai ada barang yang rusak atau hilang ataupun keterlambatan barang sampai ke tangan konsumen. Karena hal ini membuat konsumen tidak puas atas jasa pengiriman yang diberikan. Supaya konsumen tertarik dalam menggunakan jasa pengiriman, maka harus ada pelayanan yang baik agar konsumen memiliki kepuasan tersendiri. Dimensi dari kualitas pelayanan terdiri dari *Tangibles*, *Empathy*, *Reliability*, *Responsiveness*, dan *Assurance*. Jika pelayanan yang diberikan seperti keinginan konsumen, pelayanan dapat dikategorikan bagus dan sesuai ekspektasi. Dan sebaliknya, jika pelayanan yang diterima tidak sesuai dengan yang diinginkan, maka pelayanannya dikategorikan tidak bagus, sehingga kebutuhan konsumen belum terpenuhi.

Pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen yang berdampak terjadinya pembelian atau penggunaan yang berulang-ulang yang berarti akan terjadinya peningkatan penjualan. Dengan pelayanan yang baik dapat menciptakan kepuasan dan *loyalitas* konsumen.⁵

⁵ Nurlina dkk, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pengiriman Barang PT. Citra Van Titipan Kilat Kota Langsa," dalam *Jurnal Samudra Ekonomika*, Vol. 3, No. 1 (2019): hlm. 1-2.

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Apabila jasa atau pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal dan sebaliknya jika jasa atau pelayanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan buruk. Adanya pelayanan yang berkualitas akan mendorong keputusan pembelian konsumen. Selain itu, pelayanan yang berkualitas juga dapat mendorong konsumen untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan.⁶ Berdasarkan pengamatan peneliti di PT Pos Indonesia (Persero) Kantor Cabang Padangsidempuan yang di dalam skripsi ini akan sering ditulis dengan PT Pos Indonesia Padangsidempuan menunjukkan bahwasanya masyarakat yang menggunakan jasa PT Pos Indonesia Padangsidempuan mengalami penurunan setiap tahunnya, hal ini dibuktikan dari tabel berikut ini:

Tabel I. 1
Jumlah Masyarakat Yang Menggunakan Jasa PT Pos Indonesia
Padangsidempuan Dari Tahun 2018-2021

No	Tahun	Jumlah Pengguna
1	2018	2. 767. 339
2	2019	2. 794. 789
3	2020	2. 548. 628
4	2021	2. 341. 375

Sumber: PT Pos Indonesia Padangsidempuan

⁶ Heri Diyan Kurniawan, "Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian," dalam *Jurnal Ekobis Dewantara*, Vol. 1, No. 4 (2018): hlm. 74.

Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan pada saat pra survey terkait dengan kinerja jasa PT Pos Indonesia Padangsidimpuan menunjukkan bahwa berkurangnya keputusan masyarakat untuk menggunakan jasa pengiriman melalui PT Pos Indonesia Padangsidimpuan, salah satu wawancara terhadap masyarakat yang menggunakan jasa PT Pos Indonesia Padangsidimpuan mengatakan bahwa Pelayanan di PT Pos Indonesia Padangsidimpuan kurang memuaskan karena kurangnya informasi yang diberikan oleh pihak pos terhadap jadwal pengiriman sehingga terjadinya keterlambatan barang ketempat tujuan.⁷

Wawancara selanjutnya dengan Ibu Ainra yang mengatakan bahwa Pelayanan yang diberikan oleh PT Pos Indonesia Padangsidimpuan sudah baik hanya saja pernah terjadi keterlambatan terhadap penyetoran uang COD ke rekening Pospay padahal uangnya sudah diberikan kepada pihak pos.⁸

Hasil wawancara dengan ibu riri yang merupakan salah satu dari oranger toko PT Pos Indonesia Padangsidimpuan mengatakan bahwa adanya kurir yang kurang amanah terhadap sistem cod dan keterlambatan ketika penjemputan barang yang mengakibatkan barang terlambat sampai ketujuan.⁹

⁷ Hasil Wawancara, Ibu Tina, Pengguna Jasa PT Pos Padangsidimpuan, Tanggal 21 April 2022.

⁸ Hasil Wawancara, Ibu Ainra, Pengguna Jasa PT Pos Padangsidimpuan, Tanggal 21 April 2022.

⁹ Hasil Wawancara, Ibu Riri, Oranger Toko PT Pos Indonesia, Tanggal 9 Desember 2022.

Kemudian hasil wawancara dengan ibu Nicky yang merupakan pengguna dari PT Pos Indonesia Padangsidempuan mengatakan bahwa program dari PT Pos Indonesia Padangsidempuan kurang update seperti ketika memberikan informasi adanya promosi, banyak nasabah yang tidak mengetahui promosi yang dilakukan oleh PT Pos Indonesia Padangsidempuan.¹⁰ Kemudian hal lain yang dapat didukung dengan adanya keluhan dan komplain masyarakat seperti jaringan pada saat bertransaksi yang mengakibatkan keterlambatan pada saat pengiriman ataupun transaksi terhadap produk yang lain.

Selain pelayanan yang baik untuk menarik perhatian pelanggan, perusahaan memerlukan promosi yang efektif agar produk atau perusahaan lebih digemari dan diminati oleh masyarakat. Promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang terfokus pada upaya menginformasikan, membujuk dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Fungsi utama dari promosi adalah untuk memprospek seseorang agar dapat menjadi konsumen untuk produk yang diciptakan sehingga dapat mendorong dikenalnya produk melalui saluran distribusi yang dipilih dengan cara menciptakan produk dengan merek yang mudah dikenal oleh penyalur maupun konsumen di berbagai tempat saluran distribusi.¹¹

¹⁰Hasil Wawancara, Ibu Nicky, Pengguna Jasa PT Pos Indonesia Padangsidempuan, Tanggal 10 Desember 2022

¹¹ Mita Sari Tolan, Frendy A. O. Pelleng, and Aneke Y. Punuindoong, "Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Online Shop Mita," *dalam Jurnal Productivity*, Vol. 2, No. 5 (2021): hlm. 361.

Para konsumen membentuk pilihan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dan konsumen tersebut membentuk niat untuk membeli atau menggunakan jasa apa yang mereka sukai berdasarkan promosi yang sudah ditawarkan, berdasarkan hal itu maka terdapat hubungan antara promosi dengan keputusan pembelian.¹² Saat ini masyarakat yang menggunakan jasa PT Pos Indonesia Padangsidempuan semakin sedikit dan mengalami penurunan padahal PT Pos Indonesia Padangsidempuan sudah melakukan promosi terhadap masyarakat dengan melakukan yang namanya grebek pasar dengan memperkenalkan produk terbaru dari PT Pos Indonesia yaitu pos pay yang mempermudah masyarakat dalam bertransaksi dan mengajak para pedagang ataupun pebisnis online untuk ikut menjadi O-Ranger toko yang dimana O-Ranger toko ini adalah lebih mempermudah para pedagang dalam jasa pengiriman dengan layanan antar jemput kiriman tanpa dipungut biaya dan bagi pebisnis online yang sudah bergabung dengan O-Ranger toko tersebut akan mendapatkan *fee* ataupun bonus sebesar 10% dari ongkos kirim dari setiap pengiriman barang dan bonus tersebut akan masuk kedalam rekening Pos Pay dalam setiap bulannya tetapi dalam hal ini masyarakat masih kurang berminat dalam jasa pengiriman PT Pos Indonesia Padangsidempuan dan pebisnis online yang ditawarkan untuk menjadi O-Ranger toko tersebut juga masih sedikit yang berminat.

¹² Mas Mochamad., dkk, "Hubungan Harga Dan Promosi Dengan Keputusan Pembelian Kredit Pemilikan Rumah (KPR) DI PT Bank Mandiri Jakarta Kota," *dalam Jurnal Economicus*, Vol. 13, No. 1 (2019): hlm. 72.

Menurut Sugiharto, citra perusahaan merupakan bagian dari salah satu kekuatan perusahaan, citra yaitu sesuatu yang mampu menambah kekuatan bagi produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan.¹³ Citra perusahaan memberikan keyakinan kepada konsumen atas jaminan layanan yang diberikan, sehingga melalui citra perusahaan yang tinggi maka tingkat keyakinan konsumen atas kualitas layanan juga akan semakin tinggi.¹⁴

Hubungan antara citra perusahaan dengan keputusan pembelian merupakan respon keseluruhan konsumen mengenai penawaran dan sejumlah kepercayaan, ide dan kesan yang dimiliki sebuah perusahaan. Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan mencakup suatu pilihan diantara dua atau lebih tindakan alternatif yang dipengaruhi oleh beberapa hal. Dengan adanya citra perusahaan dapat membantu konsumen dalam mengidentifikasi perbedaan kualitas perusahaan yang sejenis dalam menentukan pemilihan untuk memenuhi kebutuhannya, citra perusahaan yang positif yang ada pada perusahaan akan membentuk perasaan yang positif dalam benak konsumen terhadap produk atau jasa dari perusahaan dan mempengaruhi keputusan pembelian.¹⁵

¹³ Sulistyono, *Manajemen Event Olahraga* (Yogyakarta: UNY Press, 2019), hlm. 60.

¹⁴ Maryati, Nana Darna, and Ali Muhidin, "Pengaruh Citra Perusahaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen," *dalam Jurnal Business Management and Entrepreneurship*, Vol. 2, No. 2 (2020): hlm. 105.

¹⁵ Tety Catur Reza Pratiwi and Tetty Widiyastuti, "Analisis Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian Motor Merek Yamaha Di CV Alvina Indah Motor Blitar," *dalam Jurnal Penelitian Manajemen Terapan*, Vol. 3, No. No. 2 (2018): hlm. 165.

PT Pos Indonesia merupakan salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang tertua di Indonesia yang bergerak dalam kegiatan pelayanan lalu lintas informasi, dokumen, uang dan barang yang mempunyai nama yang besar dan memiliki citra yang baik sebagai penyedia jasa pengiriman barang. pasang surut mewarnai perjalanan sepanjang industri perposan Indonesia ketika pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, tetapi perubahan gaya hidup serta trend bisnis yang bermunculan saat ini membuat PT Pos Indonesia mengalami pergeseran bisnis yang signifikan dan juga persaingan pengiriman barang yang bersaing dengan perusahaan kurir swasta membuat pangsa pasar pos mulai berkurang.

Berdasarkan hasil penelitian di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“Pengaruh Promosi, Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa PT Pos Indonesia (Persero) Kantor Cabang Padangsidimpuan”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka peneliti mengidentifikasi masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Berkurangnya pelanggan menggunakan jasa PT Pos Indonesia Padangsidimpuan.
2. Masyarakat kurang berminat menggunakan produk PT Pos Indonesia Padangsidimpuan.

3. Citra perusahaan pada PT Pos Indonesia Padangsidimpuan semakin berkurang.
4. PT Pos Indonesia Padangsidimpuan sudah melakukan promosi secara rutin, namun data yang di dapat menunjukkan penurunan jumlah pelanggan.
5. Sebagian masyarakat mengeluhkan pelayanan PT Pos Indonesia Padangsidimpuan yang kurang memuaskan.

C. Batasan Masalah

Pembatasan masalah dalam penelitian ini adalah cara untuk lebih memfokuskan terhadap permasalahan yang dikaji. Pembatasan masalah dalam penelitian ini meliputi pembatasan terhadap promosi, pelayanan dan citra perusahaan terhadap keputusan masyarakat dalam menggunakan jasa PT Pos Indonesia Padangsidimpuan.

D. Defenisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel ialah suatu defenisi yang menyatakan secara jelas dan akurat suatu variabel yang bisa diukur. Yaitu sebagai penjelasan kegiatan yang akan diperbuat untuk mengukur variabel.

Tabel I. 2

Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
1	Keputusan Menggunakan Jasa (Y)	Pengambilan keputusan adalah solusi yang jelas dan menjadi jawaban	-Mengenali Kebutuhan -Mencari	Ordinal

		terhadap persoalan yang dihadapi. ¹⁶	Informasi -Evaluasi Alternative -Keputusan Pembelian -Perilaku pasca pembelian	
2	Promosi (X ₁)	Promosi adalah serangkaian aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas produknya agar bersedia menerima dan membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan. ¹⁷	-Periklanan -Promosi Penjualan -Penjualan Pribadi - Publisitas	Ordinal
3	Pelayanan (X ₂)	Pelayanan adalah tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau nasabah. ¹⁸	- <i>Tangibles</i> - <i>Reliability</i> - <i>Responsiveness</i> - <i>Assurance</i> - <i>Empathy</i>	Ordinal
4	Citra Perusahaan (X ₃)	Citra perusahaan merupakan kesan yang didapat seseorang berdasarkan pemahaman atas pengetahuan yang dimilikinya mengenai sebuah perusahaan. ¹⁹	- <i>Personality</i> - <i>Reputation</i> - <i>Value</i> - <i>Corporate</i> - <i>Identity</i>	Ordinal

¹⁶ Muhammad Rifa'I, *Pengambilan Keputusan*, (Jakarta: Kencana, 2020), hlm. 5.

¹⁷ Onny Fitriana Sitorus and Novelia Utami, *Strategi Promosi Pemasaran* (Jakarta: FKIP UHAMKA, 2017), hlm. 8.

¹⁸ Henny Armaniah, Amas Sari Marthanti, and Faif Yusuf, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bengkel Ahass Honda Tangerang," *dalam Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen*, Vol. 2, No. 2 (2019): hlm. 63.

¹⁹ Rokhmat Subagiyo and Ahmad Budiman, "Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan Dan Saluran Distribusi Terhadap Kepuasan Nasabah," *dalam Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Islam*, Vol. 5, No. 2 (2019): hlm. 281.

E. Rumusan Masalah

Ada beberapa rumusan masalah yang akan dibahas dalam proposal ini di antaranya :

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan untuk menggunakan jasa PT Pos Indonesia Padangsidimpuan?
2. Apakah pelayanan berpengaruh terhadap keputusan untuk menggunakan jasa PT Pos Indonesia Padangsidimpuan?
3. Apakah citra perusahaan berpengaruh terhadap keputusan untuk menggunakan jasa PT Pos Indonesia Padangsidimpuan?
4. Apakah promosi, pelayanan dan citra perusahaan secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan dalam menggunakan jasa PT Pos Indonesia Padangsidimpuan?

F. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang dikaji dalam proposal ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan untuk menggunakan jasa PT Pos Indonesia Padangsidimpuan.
2. Untuk mengetahui pengaruh pelayanan terhadap keputusan untuk menggunakan jasa PT Pos Indonesia Padangsidimpuan.
3. Untuk mengetahui pengaruh citra perusahaan terhadap keputusan untuk menggunakan jasa PT Pos Indonesia Padangsidimpuan.
4. Untuk mengetahui pengaruh promosi, pelayanan dan citra perusahaan secara bersama-sama terhadap keputusan untuk menggunakan jasa PT Pos Indonesia Padangsidimpuan.

G. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Sebagai syarat bagi peneliti untuk melengkapi tugas-tugas dan syarat menyelesaikan pendidikan S-1 serta sebagai sarana untuk melatih diri dan mengaplikasikan ilmu yang diperoleh agar dapat dimanfaatkan sebagai pembelajaran dan tambahan ilmu bagi peneliti.

2. Bagi Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan

Dapat dipergunakan sebagai bahan acuan atau pertimbangan jika meneliti obyek yang sama dan juga dapat dipergunakan sebagai referensi kepustakaan dalam memberikan kontribusi positif bagi kemajuan dan pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya bidang ilmu ekonomi.

3. Bagi PT Pos Indonesia Padangsidempuan

Hasil laporan penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi perusahaan dalam menetapkan strategi promosi yang tepat, pelayanan yang baik dan meningkatkan citra perusahaan.

4. Bagi peneliti selanjutnya

Sebagai referensi atau panduan bagi penelitian selanjutnya yang melakukan penelitian yang berhubungan dengan penelitian ini.

H. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan ini bertujuan untuk mempermudah dilakukannya suatu penelitian dengan cara menyesuaikan permasalahan yang ada. Sistematika pembahasan ini juga dilakukan agar suatu laporan penelitian lebih mudah dipahami. Maka peneliti mengklasifikasikan sistematika pembahasan dalam lima bab yaitu:

Bab I, yang akan dibahas meliputi latar belakang masalah yang berisi tentang hal apa saja yang melatar belakangi kenapa peneliti melakukan penelitian terhadap judul penelitian. Identifikasi masalah yang berisi tentang masalah-masalah yang terdapat dalam judul penelitian. Batasan masalah yaitu yang membatasi masalah dalam penelitian. Defensisi operasional variabel berisi tentang pengertian variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian. Tujuan peneilitian yang berisi tentang tujuan peneliti dalam melakukan penelitian. Manfaat penelitian yang berisisi tentang manfaat yang diperoleh peneliti, perguruan tinggi, dan bagi penelitian selanjutnya. Dan membahas tentang sistematika pembahasan.

Bab II, akan membahas tentang landasan teori, yang menjelaskan tentang pengertian promosi, pelayanan dan citra perusahaan serta pengertian tentang keputusan pembelian. Secara umum, seluruh sub bahasan yang terdapat dalam landasan teori membahas tentang penjelasan mengenai variabel penelitian secara teori yang dijelaskan dalam kerangka teori. Teori-teori yang berkaitan dengan variabel tersebut akan

dibandingkan dengan penerapannya sehingga masalah yang diteliti terlihat jelas. Setelah itu, penelitian ini akan dibandingkan dengan penelitian-penelitian terdahulu yang memiliki kaitan variabel yang sama. Teori tentang variabel penelitian akan digambarkan bagaimana pengaruhnya antara variabel dalam bentuk kerangka pikir. Selanjutnya membuat hipotesis yang merupakan jawaban sementara peneliti.

Bab III, akan membahas tentang metode penelitian, memuat lokasi dan waktu penelitian, jenis penelitian, populasi dan sampel, sumber data, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

Bab IV, bab ini membahas tentang isi pokok dari penelitian yang berisi sejarah dan gambaran umum dari objek penelitian, analisis data dan pembahasan sehingga dapat diketahui hasil analisis yang diteliti mengenai hasil pengujian hipotesis.

Bab V, merupakan bab penutup dari keseluruhan isi skripsi yang memuat kesimpulan dan saran bagi peneliti selanjutnya

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

1. Keputusan

a. Pengertian Keputusan

Menurut George R. Terry, Pengambilan keputusan adalah pemilihan dua alternatif atau lebih yang dimana untuk menentukan suatu keputusan harus memunculkan alternatif solusi minimal dua solusi atau lebih yang akan ditentukan kemudian pilihan terbaik diantaranya.¹ P. Siagian mengatakan bahwa pengambilan keputusan itu adalah suatu pendekatan sistematis terhadap suatu masalah, pengumpulan fakta dan data penelitian yang matang atas alternatif dan tindakan.² Maka berdasarkan beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan itu adalah pilihan alternatif penyelesaian permasalahan, dengan terlebih dahulu memahami permasalahannya sehingga pokok permasalahan tersebut akan dapat ditentukan dan terselesaikan.

¹ Aspizain Chaniago, *Teknik Pengambilan Keputusan* (Jakarta: Lentera Ilmu Cendekia, 2017), hlm. 11.

² Haudi, *Teknik Pengambilan Keputusan* (Tangerang: Insan cendekia Mandiri, 2021), hlm. 2.

Terdapat tiga model tahap pokok yang bermanfaat sebagai dasar dalam proses pengambilan keputusan, yaitu sebagai berikut:³

- 1) Penyelidikan, yaitu tahapan dalam menganalisis kondisi lingkungan yang berhubungan dengan keputusan yang diambil.
- 2) Perancangan, pada tahapan ini dilaksanakan proses pendaftaran, proses pengembangan dan proses penganalisisan tindakan yang akan dilakukan.
- 3) Pemilihan, yaitu menentukan tindakan dari beberapa tindakan yang ada.

b. Tahapan Pengambilan Keputusan

Konsumen sebelum mengambil keputusan biasanya melalui lima tahapan yaitu:⁴

- 1) Pengenalan Kebutuhan

Proses pengambilan keputusan pembelian biasanya dimulai ketika konsumen mengenal suatu masalah atau kebutuhan. Konsumen merasakan adanya perbedaan antara keadaan yang nyata dengan keadaan yang diinginkan. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu suatu kebutuhan tertentu. Dalam kasus seseorang membeli

³ Fitri Hayati, Riri Zulvira, and Nurhizrah Gistituati, "Kebijakan Dan Pengambilan Keputusan," dalam *Jurnal Riset Tindakan Indonesia*, Vol. 6, No. 1 (2021): hlm. 102.

⁴ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2016), hlm. 109-113.

barang, dia mungkin menjawab bahwa waktu sibuknya sedang mencapai puncak atau bahkan dia terkesan dengan liburan temannya. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, pemasar dapat mengidentifikasi stimulus yang paling sering menimbulkan minat pada suatu kategori produk tertentu. Pemasar kemudian dapat mengembangkan strategi berbagai strategi pemasaran yang memicu minat konsumen.

2) Pencarian Informasi

Seseorang konsumen yang bergerak oleh stimulus akan berusaha untuk mencari lebih banyak informasi. Seberapa banyak pencarian yang dilakukan seseorang bergantung kekuatan dorongannya, jumlah informasi yang telah dimiliki, kemudahan dalam memperoleh informasi tambahan dan kepuasan yang dia peroleh dari pencarian. Biasanya jumlah pencarian yang dilakukan konsumen meningkat ketika konsumen dan kepentingannya relatif terhadap keputusan pembelian.

3) Evaluasi Alternatif

Para pembeli berupaya untuk mengurangi perasaan tidak pasti. Mereka mungkin akan membaca berbagai iklan. Pencarian informasi dapat bersifat internal maupun eksternal. Pencarian internal merupakan aktivitas kognitif

yang berkaitan dengan upaya mengeluarkan informasi yang tersimpan di dalam ingatan, sedangkan pencarian eksternal adalah pengumpulan informasi dari sumber-sumber di luar ingatan, yang mungkin memerlukan waktu, upaya dan uang.

4) Keputusan Pembelian

Seorang calon pembeli harus mengambil keputusan pembelian, keputusan tersebut mungkin dapat berupa tidak memilih salah satu alternatif yang tersedia. Meski begitu, dalam kebanyakan kasus, problem yang merangsang seseorang untuk memulai proses pengambilan keputusan, kecuali apabila problem tersebut telah menghilang, hal mana dapat saja terjadi pada setiap tahapan proses yang ada, maka orang yang mengambil keputusan tidak membeli atau harus memulai proses itu kembali atau ia terpaksa hidup dengan problem tersebut.

5) Konsumsi Pasca Pembelian

Dengan asumsi bahwa bahwa pengambil keputusan juga sekaligus merupakan pemakai maka persoalan kepuasan pembelian atau ketidakpuasan pembelian tetap akan ada. Sikap puas atau tidak puas hanya terjadi setelah produk yang dibeli dikonsumsi.

2. Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi ialah cara atau tindakan yang bertujuan untuk mempermudah dalam melakukan suatu aktivitas jika ingin dikenal oleh banyak orang. Tanpa ada promosi jangan diharapkan nasabah dapat mengenal suatu lembaga. Oleh karena itu promosi merupakan arus informasi yang mengarahkan seseorang atau organisasi terhadap tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Promosi juga merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk barang atau jasa.⁵

Menurut Ben M. Enis dan William J. Stanton seperti dikutip Buchari Alma menyatakan promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen.⁶

⁵ Mawardi, "Pengaruh Promosi Tabungan Bank Sumsel Babel Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat Kota Palembang," *dalam Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol. 4, No. 1 (2018): hlm. 46.

⁶ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2018), hlm. 181.

Berdasarkan dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa promosi itu merupakan aktivitas yang akan mempermudah seseorang dalam mengenalkan produknya. Dalam promosi juga dilakukan berbagai usaha untuk meningkatkan penjualan dan dapat menentukan citra produk maupun citra perusahaan dimata masyarakat.

b. Indikator promosi yaitu:⁷

1) Periklanan

Periklanan merupakan bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Komunikasi yang dilakukan oleh sponsor bersifat massal karena menggunakan media massa seperti televisi, radio, spanduk dan sebagainya. Iklan yang dipasang pada media-media tersebut dapat memberikan umpan balik kepada sponsornya (berupa tanggapan) meskipun dalam tenggang waktu tertentu.

2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus produk dan jasa dari perusahaan sampai kepada penjualan akhirnya (masyarakat). Tujuan dari promosi penjualan ini adalah untuk meningkatkan penjualan atau meningkatkan jumlah

⁷ Fitri Yanti, Skripsi: “ Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Viva Kosmetik Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis”, (Palembang: UMP, 2017), hlm. 13-14.

nasabah. Bagi perusahaan promosi penjualan dapat dilakukan melalui pemberian insentif kepada setiap nasabah yang memiliki jumlah simpanan terbesar, pemberian cendramata, hadiah serta kenang-kenangan yang lainnya.

3) Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Dalam penjualan pribadi terjadi interaksi langsung, saling bertemu muka antara pembeli dengan penjual. Komunikasi yang dilakukan oleh kedua belah pihak bersifat individual dan dua arah sehingga penjual dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang keinginan dan kesukaan konsumen.

4) *Publisitas*

Publisitas adalah kegiatan promosi untuk memancing masyarakat melalui kegiatan seperti pameran, pembukaan stan promosi di pusat perbelanjaan, *sponsorship* kegiatan, program *Corporate Social Responsibility (CSR)*, mendukung atau berperan serta dalam kegiatan amal seperti penggalangan dana untuk para korban bencana alam , serta kegiatan lainnya. Tujuan dari kegiatan ini adalah agar masyarakat dapat mengenal PT Pos Indonesia lebih dekat, dengan ikut serta dalam kegiatan yang dilakukan PT Pos Indonesia dan diharapkan akan

menarik minat masyarakat menggunakan jasa dari PT Pos Indonesia.

3. Pelayanan

a. Pengertian Pelayanan

Menurut Gronroos seperti dikutip oleh Sri Maulidiah menyatakan pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang tidak dapat diraba yang terjadi sebagai akibat dari adanya suatu interaksi antara unsur konsumen yang membutuhkan pelayanan dengan unsur karyawan yang memberikan pelayanan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan dan memenuhi kebutuhan dari konsumen/pelanggan.⁸

Moenir menjelaskan bahwa pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain secara langsung yang bertujuan untuk membantu menyiapkan atau mengurus apa yang diperlukan orang lain.⁹

Berdasarkan beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa dengan adanya kualitas pelayanan yang baik di dalam suatu perusahaan akan menciptakan kepuasan bagi para pelanggannya. Setelah pelanggan merasa puas

⁸ Sri Maulidiah, *Pelayanan Publik* (Bandung: CV Indra Prahasta, 2014), hlm. 39.

⁹ Lailul Mursyidah and Ilmi Usrotin Choiriyah, *Manajemen Pelayanan Publik* (Sidoarjo: UMSIDA Press, 2020), hlm. 15.

dengan produk yang diterimanya maka pelanggan akan membandingkan pelayanan yang diberikan.

b. Dimensi Kualitas Pelayanan yaitu:¹⁰

- 1) *Tangibles* (bukti langsung), yaitu bukti nyata kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan terlihat dari penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan. Bukti fisik meliputi fasilitas, perlengkapan, pegawai hingga sarana komunikasi.
- 2) *Reliability* (kehandalan), yaitu kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa sesuai dengan apa yang telah dijanjikan dengan andal dan akurat. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurasi.
- 3) *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap. Daya tanggap dapat menumbuhkan persepsi yang positif terhadap kualitas jasa yang diberikan. Dimensi ini menekankan pada perhatian dan kecepatan karyawan yang terlibat untuk menanggapi permintaan, pertanyaan dan keluhan pelanggan.

¹⁰ Fera Kurniasari and Eviatiwi Kusumaningtyas Sugiyanto, "Dimensi Kualitas Pelayanan Sebagai Upaya Peningkatan Kepuasan Pelanggan," dalam *Jurnal Business Management Analysis*, Vol. 3, No. 2 (2020): hlm. 116-117.

- 4) *Assurance* (jaminan), yaitu pengetahuan dan perilaku karyawan untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pada diri pelanggan dalam mengkonsumsi jasa yang ditawarkan. Jika perusahaan menjamin keamanan pelanggan, maka pelanggan akan merasa aman dan tidak ada keraguan lagi untuk memakai produk/layanan perusahaan.
- 5) *Empathy* (empati), yaitu kepekaan akan kebutuhan pelanggan, serta kemampuan untuk memberikan perhatian secara individu terhadap pelanggan merupakan bentuk dari empati. Pelanggan akan merasa puas jika diperhatikan oleh perusahaan, keluhan-keluhannya ditanggapi dan mendapatkan komunikasi dua arah yang baik dari perusahaan.

Suatu perusahaan yang memberikan pelayanan yang ramah, sopan dan kualitas produk yang dijual sesuai dengan yang dipromosikan dan memberi pelayanan yang menunjukkan sikap respek, sopan santun dan kelemah- lembutannya maka akan meningkatkan persepsi positif dan nilai bagi suatu perusahaan, baik buruknya layanan yang diberikan akan menentukan keberhasilan suatu perusahaan dalam memberi jasa pelayanan.

Berkenaan dalam hal ini, Al- Qur'an Surat Ali- Imran

ayat 159 menjelaskan sebagai berikut:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لَئِنَّ لَّهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا
مِّنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا
عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّهُ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ١٥٩

Artinya: “Maka disebabkan rahmad dari Allah-lah, engkau berlaku lemah-lembut terhadap mereka. Sekiranya engkau berlaku keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan (itu). Kemudian, apabila engkau telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakal kepada-Nya.”¹¹

Ayat diatas menegaskan bahwa setelah dalam ayat-

ayat lalu Allah membimbing dan menuntun kaum muslimin secara umum, kini tuntutan diarahkan kepada Nabi Muhammad SAW, sambil menyebutkan sikap lemah lembut Nabi kepada kaum muslimin khususnya mereka yang telah melakukan kesalahan dan pelanggaran dalam perang uhud. Sebenarnya, cukup banyak hal dalam peristiwa perang uhud yang dapat mengundang emosi manusia untuk marah. Namun demikian, cukup banyak pula bukti yang menunjukkan kelemahlembutan Nabi SAW. Beliau bermusyawarah dengan mereka sebelum memutuskan berperang, beliau menerima usul mayoritas mereka, walau beliau sendiri kurang berkenan,

¹¹ Kementerian Agama, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Bandung: Diponegoro, 2014), hlm. 50.

beliau tidak memaki dan mempersalahkan para pemanah yang meninggalkan markas mereka, tetapi hanya menegurnya dengan halus dan lain-lain.

Tafsir Ibnu Katsir menjelaskan Allah SWT berfirman ditujukan kepada Rasulullah SAW, mengingatkan atas karunia yang telah diberikan kepadanya dan kepada orang-orang yang beriman, tatkala Allah menjadikan hati beliau lembut kepada umatnya yang mengikuti perintah dan meninggalkan larangannya serta menjadikan beliau bertutur kata baik kepada mereka. “Maka disebabkan rahmat dari Allah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka.” Artinya tidak ada sesuatu yang menjadikan kamu bersikap lemah lembut kepada mereka kalau bukan rahmat Allah yang diberikan kepadamu dan kepada mereka. Allah juga berfirman “Sekiranya kamu bersikap keras lagi kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu”. Yang dimaksud adalah ucapan kasar. Hal itu sesuai dengan firman-Nya setelah itu “berhati kasar”. Artinya, jika kamu mengeluarkan kata-kata buruk dan berhati kasar kepada mereka, niscaya mereka akan menjauh dan meninggalkanmu, tetapi Allah menyatukan mereka semua kepadamu. Dan Allah menjadikan sikapmu lembut kepada mereka dimaksudkan untuk menarik hati mereka. Sebagaimana yang dikatakan ‘Abdullah bin Amr’ aku

melihat sifat Rasulullah SAW dalam kitab-kitab terdahulu seperti itu. Dimana beliau tidak bertutur kata kasar dan tidak berhati keras, tidak suka berteriak-teriak di pasar, tidak pernah membalas kejahatan dengan kejahatan tetapi beliau itu senantiasa memberikan maaf.¹²

Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan ini memungkinkan perusahaan untuk memahami bersama dengan harapan konsumen serta kebutuhannya. Dalam hal pelayanan, konsumen sangat menginginkan pelayanan yang bermutu.

Pada dasarnya kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan perusahaan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan adanya pelayanan yang baik di dalam suatu perusahaan, maka akan menciptakan kepuasan bagi konsumennya. Setelah konsumen merasa puas dengan produk dan jasa yang diterimanya, konsumen akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila konsumen benar-benar puas, mereka akan membeli ulang serta member rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama. Kualitas pelayanan jasa dan kepuasan pelanggan dalam

¹² Abdullah bin Muhammad, *Tafsir Ibnu Katsir Jilid* (Bogor: Mu-Assasah Daar al-Hilaal Kairo, 2003), hlm. 173.

perspektif islam apabila ingin memberikan hasil usaha baik berupa produk ataupun pelayanan jasa islam mengajarkan hendaknya menjual produk atau jasa yang berkualitas dan tidak memberikan produk atau jasa yang berkualitas buruk kepada pembeli.

4. Citra Perusahaan

a. Pengertian Citra Perusahaan

Hearn dalam tulisan Chandra Warsito mengemukakan bahwa citra perusahaan adalah suatu peneilaian yang didefenisikan melalui performa yang ditampilkan oleh sebuah perusahaan. Citra perusahaan sangat erat kaitannya dengan identitas organisasi.¹³ Long–Yi Lin and Ching–Yuh Lu mengatakan, citra perusahaan adalah kombinasi dari persepsi konsumen dan sikap terhadap badan usaha. Citra perusahaan membantu memfalisitasi pengetahuan konsumen pada produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tertentu dan mengurangi ketidakpastian sementara membuat keputusan pembelian. Konsumen diarahkan untuk membeli komoditas dari sebuah perusahaan dengan citra perusahaan yang baik untuk mengurangi resiko.¹⁴

¹³ Chandra Warsito, Iin Solikhin, and Dhiki Dzulkarnain Wibisono, *Membranding Bank Syariah Melalui Citra, Standarisasi Dan Niat Merekomendasikan* (Malang: CV Literasi Nusantara Abadi, 2022), hlm. 14-15.

¹⁴ Andriasan Sudarso, *Manajemen Pemasaran Jasa Perhotelan* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2016), hlm. 50.

Sutisna dalam tulisan Agus Rusmana mengemukakan bahwa citra perusahaan dianggap penting, karena pertama, citra positif memberi kemudahan untuk berkomunikasi dan mencapai tujuan secara efektif sedangkan citra negatif sebaliknya. Kedua, sebagai penyaring yang dapat memberi pengaruh persepsi terhadap kegiatan perusahaan, citra positif menjadi pelindung terhadap kesalahan kecil, kualitas teknis atau fungsional. Sedangkan citra negatif dapat memperbesar kesalahan tersebut. Ketiga, sebagai fungsi dari pengalaman dan harapan konsumen atas kualitas pelayanan perusahaan. Keempat, mempunyai pengaruh penting terhadap manajemen atau dampak internal, citra perusahaan yang dampak jelas dan nyata mempengaruhi sikap karyawan terhadap perusahaan.¹⁵ Kasali juga mengatakan bahwa citra perusahaan yang baik dimaksudkan agar perusahaan dapat tetap hidup dan orang-orang di dalamnya terus mengembangkan kreativitas bahkan memberikan manfaat yang lebih berarti bagi orang lain.¹⁶ Berdasarkan beberapa pengertian dari beberapa ahli maka dapat disimpulkan bahwa citra perusahaan yang baik akan menambahkan kepercayaan kepada perusahaan begitu

¹⁵ Agus Rusmana, *The Future Of Organizational Communication In The Industrial Era 4.0* (Bandung: Media Akselerasi, 2019), hlm. 192.

¹⁶ Rudy Haryanto, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah* (Jawa Timur: Duta Media Publishing, 2020), hlm. 49.

juga sebaliknya citra yang buruk akan menurunkan kepercayaan masyarakat terhadap suatu perusahaan.

b. Dimensi Citra Perusahaan

Faktor yang mempengaruhi citra perusahaan yaitu:¹⁷

1) Pelayanan

Atribut konsumen yang berperan dalam pembentukan *image* perusahaan dimata pelanggan yang langsung diberikan oleh pramuniaga dan langsung dirasakan oleh pelanggan.

2) Fasilitas Fisik

Sebagai penunjang bangunan pokok dan produk yang dijual mempunyai pengaruh yang kuat bagi konsumen.

3) Kualitas Jasa atau Produk

Kualitas sering dianggap sebagai ukuran relatif suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain yang merupakan fungsi spesifikasi produk, sedangkan kualitas kesesuaian adalah ukuran seberapa jauh suatu produk mampu memenuhi persyaratan atau spesifikasi kualitas yang telah ditetapkan.

¹⁷ Wida Komariyati, Skripsi: “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Loyaitas Nasabah Pada Bank Syariah Kc Madiun”, (Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2019), hlm. 28.

c. **Indikator Citra Perusahaan yaitu:**¹⁸

1) *Personality* (kepribadian dari perusahaan)

Kepribadian keseluruhan karakteristik yang dipahami publik sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab.

2) *Reputation* (reputasi yang dimiliki perusahaan)

Reputasi yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain.

3) *Value* (nilai lebih yang dimiliki perusahaan)

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.

4) *Corporate identity* (identitas perusahaan bagi konsumen)

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

¹⁸ Rosa Lesmana and Yustriani, “Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen PT. Garuda Indonesia TBK. (PERSERO),” dalam *Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma*, Vol. 1, No. 1 (2017): hlm. 139.

5. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa

Promosi memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan menggunakan jasa karena semakin besar atau semakin sering suatu perusahaan melakukan promosi kepada konsumen pada produk jasa pembiayaannya, maka akan sangat mempengaruhi keputusan pembelian pada PT Pos Indonesia Padangsidimpuan.

6. Pengaruh Pelayanan Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa

Kualitas pelayanan sangat berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan jasa PT Pos Indonesia Padangsidimpuan. Semakin berkualitasnya pelayanan dari PT Pos Indonesia maka akan sangat mempengaruhi keputusan pembelian tetapi apabila kualitas pelayanan mengalami penurunan maka produk dari jasa PT Pos Indonesia Padangsidimpuan yang ditawarkan juga akan mengalami penurunan dalam penggunaan jasa.

7. Pengaruh Citra perusahaan Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa

Citra perusahaan berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan jasa yang dimana apabila citra perusahaan dari PT Pos Indonesia Padangsidimpuan semakin ditingkatkan maka keputusan penggunaan juga akan meningkat.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah penelitian ketika melakukan penelitian agar mempermudah penelitian untuk mencari sumber dari beberapa penelitian sebagai dasar untuk mendapatkan bahan kajian yang peneliti lakukan.

Tabel II. 1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Imilda Krisnawati (Jurnal Ekonomi-Manajemen, Vol. 1, No. 2, 2017).	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di J&T Ekpress Cabang Nganjuk. ¹⁹	Variabel (X ₁) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel (Y), variabel (X ₂) berpengaruh signifikan terhadap variabel (Y), variabel (X ₃) berpengaruh signifikan terhadap variabel (Y) dan variabel (X ₁), (X ₂), (X ₃) secara simultan berpengaruh terhadap variabel (Y).
2	Syafriandi (Skripsi, UMSU, 2018)	Pengaruh Harga, Promosi dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Lazada Indonesia. ²⁰	Secara parsial harga berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian, promosi berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan

¹⁹ Imilda Krisnawati, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di J&T Ekpress Cabang Nganjuk," dalam *Jurnal Ekonomi Manajemen*, Vol. 1, No. 2 (2017).

²⁰ Syafriandi, Skripsi: "Pengaruh Harga, Promosi dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Lazada Indonesia", (Medan: UMSU, 2018).

			pembelian, citra perusahaan tidak berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan secara simultan harga, promosi dan citra perusahaan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3	Nurlina, dkk (jurnal Samudra Ekonomika, Vol. 3, No. 1, 2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pengiriman Barang Pt. Citra Van Titipan Kilat Kota Langsa. ²¹	Hasil persamaan regresi linier berganda diketahui koefisien regresi kualitas pelayanan, harga dan lokasi memberikan pengaruh positif terhadap keputusan penggunaan pada PT. Citra Van Titipan Kilat Langsa
4	Rosmalia Igha Ayu Umayatus Shokhiyah (Skripsi, UMM, 2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung. ²²	Secara parsial variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, promosi berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, secara parsial citra perusahaan berpengaruh dan

²¹ Nurlina .,dkk, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pengiriman Barang Pt. Citra Van Titipan Kilat Kota Langsa,” *dalam Jurnal Samudra Ekonomika*, Vol. 3, No. 1 (2019).

²²Rosmalia Igha Ayu Umayatus Shokhiyah, Skripsi: “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung”, (Magelang: UMM, 2020).

			tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dan secara simultan variabel kualitas pelayanan, promosi dan citra perusahaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
5	Marwazi Adlani (Skripsi, IAIN Padangsidimpuan 2021)	Pengaruh Promosi Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Masyarakat Menggunakan Jasa Kantor Pos. ²³	Promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan masyarakat menggunakan jasa Kantor Pos, pelayanan berpengaruh terhadap keputusan masyarakat menggunakan jasa Kantor Pos, promosi dan pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan masyarakat menggunakan jasa Kantor Pos.

Adapun persamaan dan perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah sebagai berikut:

- 1) Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Imilda Krisnawati adalah sama-sama meneliti tentang pengaruh kualitas pelayanan, promosi terhadap suatu keputusan dan perbedaannya adalah

²³ Marwazi Adlani, Skripsi: "Pengaruh Promosi Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Masyarakat Menggunakan Jasa Kantor Pos", (Padangsidimpuan: IAIN Padangsidimpuan, 2021).

terletak pada objek yang dimana objek penelitian Imilda Krisnawati yaitu terhadap keputusan pembelian di J&T Express cabang Nganjuk sedangkan objek peneliti yaitu terhadap keputusan menggunakan jasa PT Pos Indonesia Padangsidimpuan.

- 2) Persamaan penelitian ini dengan penelitian Syafriandi adalah sama-sama meneliti tentang pengaruh promosi dan citra perusahaan terhadap keputusan pembelian dan perbedaannya adalah terletak pada objek penelitian yang dimana penelitian Syafriandi terhadap keputusan pembelian pada lazada Indonesia sedangkan objek penelitian terhadap penggunaan jasa PT Pos Indonesia Padangsidimpuan.
- 3) Persamaan penelitian ini dengan penelitian Nurlina, dkk adalah sama-sama meneliti tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan jasa dan perbedaannya adalah terletak pada tempat penggunaan jasa yang dimana tempat penggunaan jasa pada penelitian Nurlina, dkk berada di PT. Citra Van Titipan Kilat Kota Langsa sedangkan penelitian peneliti berada di PT Pos Indonesia Padangsisimpulan.
- 4) Persamaan penelitian Rosmalia Igha Ayu Umayatus Shokhiyah dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Citra Perusahaan terhadap keputusan dan perbedaannya adalah terletak pada objek yang dimana objek penelitian Rosmalia Igha Ayu Umayatus Shokhiyah adalah terhadap keputusan

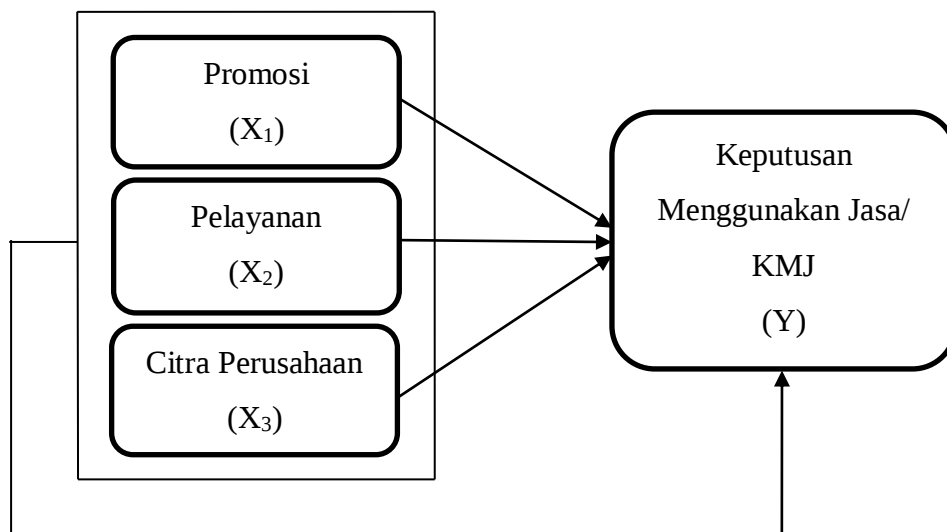
nasabah menabung sedangkan objek penelitian peneliti terhadap keputusan menggunakan jasa PT Pos Indonesia Padangsidempuan.

- 5) Persamaan penelitian ini dengan penelitian Marwazi Adlani adalah sama-sama meneliti tentang pengaruh promosi dan pelayanan dan perbedaannya terletak pada tempat penelitian yang dimana penelitian dari Marwazi Adlani berada di Kantor Pos Kecamatan Muara Sipongi Mandailing Natal sedangkan tempat penelitian peneliti berada di PT Pos Indonesia Padangsidempuan.

C. Kerangka Pikir

Kerangka berfikir adalah salah satu sistem yang berhubungan antara variabel yang disusun dari beberapa teori-teori yang sudah di diskripsikan atau digambarkan. Berdasarkan hasil analisa penelitian mengenai variabel maka kerangka berfikir dirumusan sebagai berikut:

Gambar II. 1
Kerangka Pikir



Berdasarkan gambar 1 diatas, dapat dilihat bahwa variabel Promosi secara parsial mempengaruhi kepada variabel Keputusan Menggunakan Jasa (KMJ) dan variabel Pelayanan secara parsial mempengaruhi kepada variabel Keputusan Menggunakan Jasa (KMJ) begitupula variabel Citra Perusahaan secara parsial mempengaruhi kepada variabel Keputusan Menggunakan Jasa (KMJ).

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan mengenai suatu hal, atau hipotesis merupakan jawaban sementara suatu masalah atau juga hipotesis dapat diartikan sebagai kesimpulan sementara tentang hubungan suatu variabel dengan satu atau lebih variabel yang lain.²⁴

H₀₁: Promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa PT Pos Indonesia Padangsidempuan.

H_{a1}: Promosi berpengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa PT Pos Indonesia Padangsidempuan.

H₀₂: Pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa PT Pos Indonesia Padangsidempuan.

H_{a2}: Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa PT Pos Indonesia padangsidempuan.

H₀₃: Citra Perusahaan tidak terpengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa PT Pos Indonesia Padangsidempuan.

²⁴ Nuryadi .,dkk, *Dasar- Dasar Statistik Penelitian* (Yogyakarta: Sibuku Media, 2017), hlm. 74.

H_{a3}: Citra Perusahaan berpengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa PT Pos Indonesia Padangsidimpuan.

H_{o4}: Promosi, pelayanan dan citra perusahaan secara bersama sama/simultan tidak berpengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa PT Pos Indonesia Padangsidimpuan.

H_{a4}: Promosi, pelayanan dan citra perusahaan secara bersama sama/simultan berpengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa PT Pos Indonesia Padangsidimpuan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di PT Pos Indonesia Padangsidimpuan yang terletak di JL. Merdeka No 5 Padangsidimpuan, dan penelitian ini direncanakan mulai dari bulan Maret 2022 sampai September 2022.

B. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya. Definisi lain menyebutkan penelitian kuantitatif adalah penelitian yang banyak menuntut penggunaan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut serta penampilan dari hasilnya.¹

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.² Dalam penelitian ini yang menjadi populasi penelitian adalah seluruh pelanggan yang ada di PT Pos Indonesia Padangsidimpuan yang

¹ Zulki Zulkifli Noor, *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*, (Jakarta: CV Budi Utama, 2015), hlm. 18.

² Sugiyono, *Metode Penelitian* (Bandung: Alfabeta, 2016), hlm. 80.

jumlahnya tidak dapat ditentukan (tidak dapat diketahui) Karena jumlah terus bertambah.

2. Sampel

Menurut Sugiyono, sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel ini diambil karena penelitian ini tidak mungkin diteliti seluruh anggota populasi konsumen.³ Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Accidental Sampling*. *Accidental Sampling* adalah teknik untuk penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, apabila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.⁴ Untuk mengetahui jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini, maka digunakan rumus sampel tidak diketahui yaitu rumus Isaac dan Michael:

$$n = Z^2 P(1-P) / e^2$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel

Z = Mengacu pada tingkat kepercayaan. Dalam penelitian ini

ditentukan sebesar 90% maka nilai Z adalah 1,65.

P = Variasi populasi. Variasi populasi disini dinyatakan dalam bentuk

proporsi, karena tidak ada data pendahuluan mengenai populasi,

³ Jasmalinda, "Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Motor Yamaha Di Kabupaten Padang Pariaman," dalam *Jurnal Inovasi Penelitian*, Vol. 1, No. 10 (2021): hlm. 2.

⁴ Garaika and Darmanah, *Metodologi Penelitian* (Lampung: CV. Hira Tech, 2019), hlm. 39.

variasi populasi diasumsikan heterogen (dengan proporsi 50:50).

Jadi, $0,5 (1-P) = 0,5 \times 0,5 = 0,25$

e = kesalahan sampel yang ditolerir, dalam penelitian ini sebesar 10% dengan menggunakan rumus di atas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$n = Z^2 P(1-P) / e^2$$

$$n = (1,65)^2 (0,5)(1-0,5) / (0,1)^2$$

$$n = 69$$

Jadi sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 69 orang.

D. Sumber Data

Sumber data merupakan sumber dimana data dapat diperoleh. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh peneliti secara langsung sementara data sekunder adalah data yang diperoleh peneliti dari sumber yang sudah ada.

1. Sumber data primer

Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber datanya. Data primer disebut juga sebagai data asli atau data baru yang memiliki sifat *up to date*.⁵ Data ini harus dicari melalui narasumber atau dalam istilah teknisnya responden, yaitu orang-orang yang dijadikan objek penelitian atau orang yang kita jadikan sebagai sarana mendapatkan informasi ataupun data.

⁵ Sandu Siyoto and Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015), hlm. 67-68.

Adapun yang menjadi data primer dari penelitian ini di dapatkan melalui penyebaran angket atau kuesioner secara langsung kepada masyarakat di Kota Padangsidempuan yang menggunakan jasa PT Pos Indonesia Padangsidempuan.

2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah data yang didapatkan secara tidak langsung dari objek penelitian. Data sekunder yang diperoleh adalah dari sebuah situs internet, ataupun dari sebuah referensi yang sama dengan apa yang sedang diteliti oleh peneliti. Adapun yang menjadi sumber penunjang bagi penelitian ini adalah buku yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.⁶

E. Teknik pengumpulan data

Sumber data diambil pada penelitian ini adalah primer. Data primer adalah data yang dicari dan diperoleh langsung dari lapangan oleh peneliti yang bersangkutan.

Adapun teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah:

1. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu metode pengumpulan data dengan jalan komunikasi, yaitu melalui percakapan yang dilakukan

⁶ Meita Sekar Sari, "Pengaruh Akuntabilitas, Pengetahuan Dan Pengalaman Pegawai Negeri Sipil Beserta Kelompok Masyarakat (Pokmas) Terhadap Kualitas Pengelola Dana Kelurahan Di Lingkungan Kecamatan Langkapura," dalam *Jurnal Ekonomi*, Vol. 21, No. 3 (2019): hlm. 311.

oleh dua belah pihak yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu.⁷

Wawancara ini dilakukan untuk mengumpulkan data penelitian untuk menemukan masalah yang harus diteliti dan juga apabila peneliti ingin menggali informasi dari responden lebih dalam.

2. Angket

Angket adalah suatu teknik pengumpulan data yang berisi daftar pertanyaan yang telah disusun secara sistematis yang harus dijawab atau direspon oleh responden sesuai dengan persepsinya.⁸ Di dalam menyusun pertanyaan-pertanyaan angket agar tidak lari dalam permasalahan yang diteliti, maka peneliti menyusun angket dengan kisi-kisi sebagai berikut:

Tabel III. 1
Kisi-kisi Angket

No	Variabel	Indikator	No Soal
1	Keputusan Menggunakan Jasa	-Mengenali Kebutuhan -Mencari Informasi -Evaluasi Alternatif -Keputusan Pembelian -Perilaku Pasca Pembelian	1 2 3 4 5,6
2	Promosi	-Periklanan -Promosi Penjualan -Penjualan Pribadi -Publisitas	1,2 3,4 5,6 7
3	Pelayanan	-Tangibles (Bukti Langsung)	1,2

⁷ Eko Murdiyanto, *Metode Penelitian Kualitatif* (Yogyakarta: Lembaga Penelitian dan Pengabdian Pada Masyarakat UPN “Veteran” Yogyakarta Press, 2020), hlm. 59.

⁸ Agung Widhi Kurniaswan and Zarah Puspitaningtyas, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Yogyakarta: Pustaka Buku, 2016), hlm. 86.

		- <i>Reliability</i> (Kehandalan)	3,4
		- <i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap)	5
		- <i>Assurance</i> (Jaminan)	6
		- <i>Empathy</i> (Empati)	7,8
4	Citra Perusahaan	- <i>Personality</i>	1,2
		- <i>Reputation</i>	3,4
		- <i>Value</i>	5,6
		- <i>Corporate Identity</i>	7

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu, yang berupa gambar, tulisan ataupun video. Dokumentasi ini digunakan untuk melengkapi data yang diperoleh dari hasil wawancara dan penyebaran angket yang bersumber dari dokumen dan rekaman yang terdapat sumber data yang berasal dari foto-foto bahkan statistik.⁹

F. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang akan diukur. Oleh karena itu kalau peneliti menggunakan kuesioner dalam pengumpulan data, maka kuesioner yang disusun peneliti itu harus dapat mengukur apa yang akan diukur dan untuk memastikan itu sebelum instrument penelitian itu digunakan terlebih dahulu diuji validitasnya.¹⁰ Sederhananya uji validitas berkaitan dengan kualitas dari suatu instrument penelitian. Instrument

⁹ Zuchri Abdussamad, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Makassar: CV Syakir Media Press, 2021), hlm. 149-150.

¹⁰ Ma'ruf Abdullah, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Banjarmasin: Aswaja Presswindo, 2015), hlm. 256.

yang berkualitas tidak lain adalah instrument yang valid, yaitu yang dapat mengukur apa yang seharusnya di ukur.¹¹

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur tersebut dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Kuesioner dapat dikatakan reliabel jika jawaban konsisten. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Metode uji reliabilitas yang sering digunakan adalah *Crobach's Alpha* untuk menentukan instrumen reliabel atau tidak, menggunakan batasan tertentu yaitu 0,6.¹²

G. Teknik Analisis Data

1. Uji Statistik Deskriptif

Uji statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.¹³ Penggunaan statistik deskriptif ini untuk mengetahui

¹¹ Purwanto, *Teknik Penyusunan Instrumen* (Magelang: Staia Press, 2018), hlm. 56.

¹² Norvai, *Manajemen Data Menggunakan SPSS* (Banjarmasin: Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al- Banjary, 2020), hlm. 45.

¹³ Eko Purnomo, "Analisis Masa Kerja Dan Promosi Terhadap Kinerja Karyawan BPJS Ketenaga Kerjaan," *dalam Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, Vol. 5, No. 1 (2020): hlm. 36.

jumlah data, nilai minimum, nilai maksimum, rata-rata (*mean*) dan standar deviasi tiap variabel.¹⁴

2. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji data penelitian baik variabel dependen maupun variabel independen terdistribusi normal atau tidak. Bila data berdistribusi normal, maka dapat digunakan uji statistic berjenis parametrik. Sedangkan bila data tidak berdistribusi normal maka digunakan uji statistik non parametrik.¹⁵ Uji ini dilakukan berdasarkan pada uji *Kolmogorov-Smirnov* yakni dengan melihat nilai signifikannya dengan ketentuan sebagai berikut:¹⁶

- a. Jika nilai signifikan $> 0,1$ maka data terdistribusi dengan normal.
- b. Jika nilai signifikan $< 0,1$ maka data tidak terdistribusi dengan normal.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah menguji terjadinya kolerasi atau hubungan yang hampir sempurna diantara variabel independen. Adanya multikolinearitas menyebabkan suatu model regresi memiliki varian yang besar sehingga sulit mendapatkan

¹⁴ Rizky Primadita Ayuwardani, “Pengaruh Informasi Keuangan Dan Non Keuangan Terhadap Underpricing Harga Saham Pada Perusahaan Yang Melakukan Initial Public Offering,” *dalam Jurnal Nominal*, Vol. 7, No. 1 (2018): hlm. 149.

¹⁵ Zulaika Matondang and Hamni Fadilah Nasution, *Praktik Analisis Data: Pengolahan Ekonometrika Dengan Eviews & SPSS* (Medan: CV. Merdeka Kreasi Group, 2021), hlm. 25.

¹⁶ *Ibid.*, hlm. 26

estimasi yang tepat.¹⁷ Uji Multikolinearitas untuk mengetahui apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi, terdapat masalah Multikolinearitas yang harus diatasi. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya Multikolinearitas didalam model regresi yang digunakan matrik korelasi variabel-variabel bebas, dan melihat nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)* dengan perhitungan menggunakan bantuan program SPSS versi 25. Apabila nilai $VIF < 0,1$ maka tidak terjadi Multikolinearitas terhadap data yang diuji. Namun, jika nilai $VIF > 0,1$ maka artinya terjadi Multikolinearitas terhadap data yang diuji.

b. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas berarti variasi residual tidak sama dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain, sehingga variansi residual bersifat homoskedastisitas yaitu pengamatan satu dengan pengamatan yang lain sama agar memberikan pendugaan model yang lebih akurat.¹⁸ Cara mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan uji *gletser*. Jika nilai signifikansi $< 0,1$ maka, dapat dikatakan terjadi masalah pada heterokedestisitas, sebaliknya jika nilai signifikansi $> 0,1$ maka, dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi masalah heterokedastisitas.

¹⁷ Ratna Wijayanti Daniar Paramita, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Jawa Timur: Widya Gama Press, 2021), hlm. 85.

¹⁸ Dorothy Rouly and Aripin Ahmad, *Metode Penelitian Untuk Bisnis* (Bandar Lampung: Aura Publishing, 2017), hlm. 92.

4. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan serta pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat, maka selanjutnya dilakukan pengujian melalui uji hipotesis. Dalam penelitian ini pengujian hipotesis akan dilakukan baik secara simultan ataupun secara parsial.

a. Uji koefisien determinasi (Uji R^2)

Koefisien determinasi (R^2) dapat dipergunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat.¹⁹

Pengambilan keputusan koefisien determinasi yaitu: apabila semakin besar nilai R^2 (mendekati 1), maka ketepatannya dikatakan semakin baik. Apabila nilai $0 \leq R^2 \leq$ dapat diartikan sebagai berikut:²⁰

- 1) $R^2 = 0$, berarti tidak ada hubungan antara X dan Y, atau model regresi yang terbentuk tidak tepat untuk meramalkan Y.
- 2) $R^2 = 1$, berarti ada hubungan antara X dan Y, atau model regresi yang terbentuk dapat meramalkan Y secara sempurna.

¹⁹ Hamid Halin, "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Semen Baturaja Di Palembang Pada PT Semen Baturaja (PERSERO) Tbk," *dalam Jurnal Ecoment Global*, Vol. 3, No. 2 (2018): hlm. 178.

²⁰ Setiawan and Dwi Endah Kusrin, *Ekonometrika* (Yogyakarta: Andi Offset, 2010), hlm. 64.

b. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial (individu) diukur dengan menggunakan uji t-statistik. Uji parsial (Uji t) sampel ini tergolong hipotesis deskriptif. Uji signifikansi koefisien korelasi parsial digunakan untuk menguji apakah hubungan yang terjadi itu berlaku untuk populasi (dapat digeneralisasi). Ketentuannya apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< 0,1$ ($\alpha : 10\%$) maka variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen sedangkan jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai signifikansi $> 0,1$ ($\alpha : 10\%$), maka variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.²¹

c. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Uji F dilakukan dengan ketentuan jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< 0,1$ ($\alpha : 10\%$), maka variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, sedangkan jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan nilai signifikansi $> 0,1$ ($\alpha : 10\%$), maka variabel independen secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.²²

²¹ Jihan Suci Lestari., dkk, "Pengaruh Kepemimpinan, Kedisiplinan Dan Lingkungan Kerja Terhadap Prestasi Kerja Guru," *dalam Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol. 1, No. 1 (2019): hlm. 48.

²² *Ibid.*, hlm. 49.

5. Analisis regresi linear berganda

Analisis Regresi Berganda merupakan analisis statistik yang menghubungkan antara dua variabel independen atau lebih dengan variabel dependen Y.²³ Adapun regresi linear berganda dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh promosi (X₁), pelayanan (X₂) dan citra perusahaan (X₃) terhadap keputusan (Y). Bentuk persamaan regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y : Variabel dependen

a : koefisien konstanta, b₁, b₂, b₃ : Koefisien Regresi

X₁, X₂, X₃ : Variabel independen

e : *error* (tingkat kesalahan 10%)

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda di atas, maka persamaan penelitian yang terbentuk adalah:

$$KMJ: \alpha + \beta_1PR + \beta_2PL + \beta_3CP + e$$

Keterangan:

KMJ : Keputusan Menggunakan Jasa

α : Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$: Koefisien regresi variabel independen

PR : Promosi

PL : Pelayanan

CP : Citra Perusahaan

e : Standar *error*

²³ Kumba Digdowiseiso, *Metodologi Penelitian Ekonomi Dan Bisnis* (Jakarta: LPU-UNAS, 2017), hlm. 120.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum PT Pos Indonesia Padangsidimpuan

1. Sejarah PT Pos Indonesia Padangsidimpuan

Sejarah PT Pos Indonesia (Persero) berawal dari didirikannya kantor pos di Batavia (sekarang Jakarta) oleh Gubernur Jendral saat itu yang bernama G.W Baron Van Imboff pada tanggal 26 Agustus 1746. Pemikiran untuk didirikannya kantor pos tersebut salah satunya untuk menjamin keamanan surat-surat penduduk dan terutama yang berdagang di luar Jawa dan bagi mereka yang datang dari dan pergi ke Negeri Belanda. Sejak saat itu usaha Pos mulai menjalankan fungsi dan peran untuk pelayanan kepada publik. Perkembangan terus terjadi hingga statusnya menjadi Perusahaan Negara Pos dan Telekomunikasi (PN Postel). Mengamati perkembangan zaman dimana sektor Pos dan Telekomunikasi berkembang sangat pesat, maka pada tahun 1965 berganti menjadi Perusahaan Negara 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 Giropos 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).

Seiring berjalannya waktu, Pos Indonesia sekarang 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, hampir 100 persen kecamatan dan 42 persen kelurahan/desa dan 940 lokasi transmigrasi terpencil di Indonesia, seiring dengan perkembangan informasi, komunikasi dan teknologi, jejaring Pos Indonesia sudah memiliki lebih dari 3.800 Kantor Pos Online, serta dilengkapi *Electronic Mobile* Pos di beberapa kota besar. Semua titik merupakan rantai yang terhubung satu sama lain secara solid dan terintegrasi. Sistem kode Pos diciptakan untuk mempermudah *processing* kiriman Pos dimana tiap jengkal daerah di Indonesia mampu diidentifikasi dengan akurat. Perkembangan nama PT Pos Indonesia yaitu:

a. Tahun 1746 – Pertama Berdiri Kantor Pos

Sejarah mencatat keberadaan Pos Indonesia begitu panjang, Kantor Pos pertama didirikan di Batavia (sekarang Jakarta) oleh Gubernur jendral G.W Baron Van Imboff pada tanggal 26 agustus 1746 dengan tujuan untuk lebih menjamin keamanan surat-surat penduduk, terutama bagi mereka yang datang dari dan pergi ke Negeri Belanda. Sejak itulah pelayanan Pos telah lahir mengemban peran dan fungsi pelayanan kepada publik.

b. Tahun 1875 – POSTEN TELEGRAFDIENST

Pada tahun ini dinas pos disatukan dengan dinas stelegrap dengan status jawatan dengan nama POSTEN TELEGRAFDIENST.

c. Tahun 1877 – Union Postale Universell

Sejak pemerintahan kolonial dinas Pos Pemerintahan Belanda sudah berhubungan dalam pengiriman surat dan barang secara internasional, sehingga tercatat sebagai anggota Union Postale Universelle (UPU).

d. Tahun 1945 – Hari Bakti POSTEL

Pada saat pendudukan Jepang di Indonesia, jawatan PTT dikuasai oleh militer Jepang, 27 September 1945 Angkatan Muda PTT mengambil alih kekuasaan PTT dan secara resmi berubah menjadi Jawatan PTT Republik Indonesia. Peristiwa tersebut diperingati menjadi hari bakti PTT atau hari bakti POSTEL.

e. Tahun 1965 –PN Pos dan Giro

Mengamati perkembangan zaman dimana sektor Pos dan Telekomunikasi berkembang sangat pesat, maka pada tahun 1965 berganti menjadi Perusahaan Negara dan Giro (PN Pos dan Giro).

f. Tahun 1978 – Perusahaan Umum Pos dan Giro

Dan pada tahun 1978 berubah menjadi Perusahaan Umum 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.

g. Tahun 1995 – PT Pos Indonesia (Persero)

Selama 17 tahun berstatus Perusahaan Umum. Pada tanggal 20 Juni 1995 berubah menjadi Perseroan Terbatas dengan nama PT Pos Indonesia (Persero).

PT Pos Indonesia (Persero) merupakan perusahaan BUMN 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 Pemerintah tersebut berisi tentang pengalihan bentuk awal Pos Indonesia yang berupa perusahaan umum (perum) menjadi sebuah perusahaan persero.

PT Pos Indonesia dalam melaksanakan pelayanan memiliki kantor yang terbagi menjadi 219 KPRK (Kantor Pos Pemeriksa), 5.107 Kantor Cabang dan 28.000 Agen Pos yang tersebar diseluruh wilayah Indonesia. Salah satunya adalah PT Pos Indonesia Padangsidempuan yang merupakan salah satu Kantor Pos Pemeriksa (KPRK) yang mempunyai 22 cabang pada wilayah Tapanuli Selatan, Mandailing Natal, Padanglawas Utara dan Padanglawas. Kiriman yang berasal dari daerah layanan KPRK (Kantor Pemeriksa) Padangsidempuan harus melakukan proses

pemeriksaan terlebih dahulu di PT Pos Indonesia Padangsidempuan untuk selanjutnya akan disalurkan ke KCP (Kantor Cabang Pembantu) sesuai alamat pengiriman.

Gedung PT Pos Indonesia Padangsidempuan merupakan salah satu bangunan lama yang berada di Kota Padangsidempuan yang fungsinya tidak berubah hingga kini. PT Pos Indonesia Padangsidempuan beralamat di Jl. Merdeka No 5, Kecamatan Padangsidempuan Utara, Kelurahan Kantin, Kota Padangsidempuan, Sumatera Utara ini berfungsi sebagai KPRK (Kantor Pemeriksaan). Letak PT Pos Indonesia Padangsidempuan berdekatan dengan jalur arteri Kota Padangsidempuan yang merupakan lokasi tepat dan strategis untuk pendistribusian kiriman di wilayah Padangsidempuan, Tapanuli bagian Selatan dan sekitarnya. Sejak awal dibangun PT Pos Indonesia Padangsidempuan terus mengalami renovasi, bangunan, PT Pos Indonesia Padangsidempuan sekarang memiliki gaya desain lebih modern daripada yang sebelumnya.

2. Visi dan Misi PT Pos Indonesia Padangsidempuan

a. Visi

Menjadi pilihan utama layanan logistik dan jasa keuangan.

b. Misi

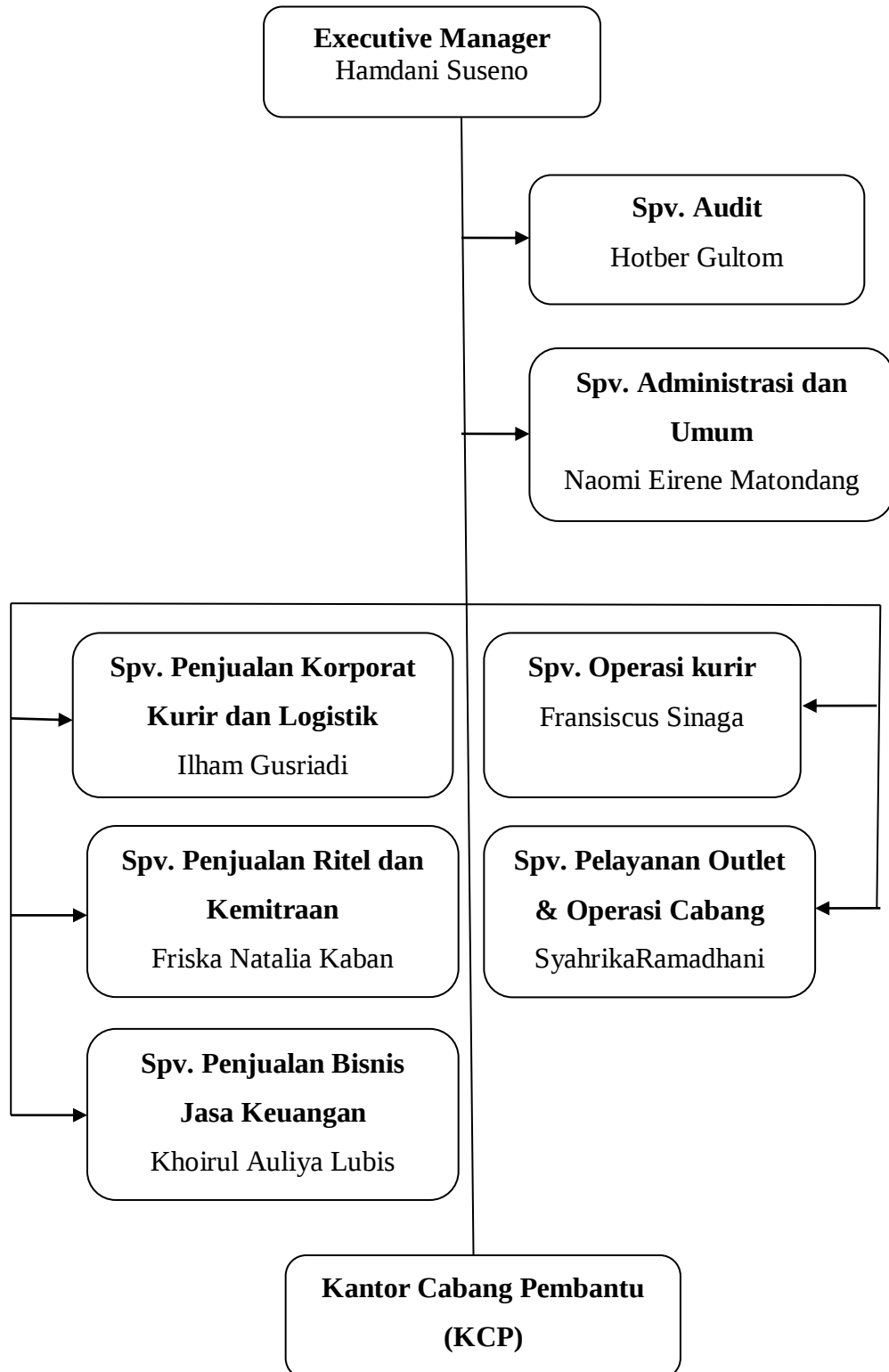
- 1) Memberikan solusi layanan logistic *e-commerce* yang kompetitif.
- 2) Menjalankan fungsi *designated operator* secara professional dan kompetitif.
- 3) Memberikan solusi jasa layanan keuangan terintegrasi yang kompetitif dalam rangka mendukung *financial inclusion* berbasis digital.
- 4) Memberikan solusi layanan dokumentasi dan otentikasi digital yang kompetitif.

3. Struktur Organisasi PT Pos Indonesia Padangsidempuan

Struktur organisasi adalah suatu sistem formal yang mengatur tentang hubungan tugas dan wewenang yang akan mengendalikan bagaimana setiap individu mampu bekerjasama dalam mengelola sumber daya yang tersedia demi mewujudkan tujuan organisasi.¹ PT Pos Indonesia Padangsidempuan memiliki struktur organisasi yang dapat dilihat pada gambah IV. 1 dibawah ini:

¹ Dicky Wisnu, *Teori Organisasi Struktur Dan Desain* (Malang: UMM Press, 2019), hlm. 8.

Gambar IV. 1
Struktur Organisasi



B. Hasil Analisis Data

Untuk menguji data sebuah penelitian, maka dilakukan pengujian secara kuantitatif yaitu dengan menghitung data yang telah diperoleh dari responden yang dijadikan sebagai sampel. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan perhitungan statistik dengan bantuan SPSS versi 25, adapun hasil penelitian dari peneliti sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Hasil pengolahan data dari uji validitas pada promosi, pelayanan dan citra perusahaan terhadap keputusan menggunakan jasa dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel IV. 1
Hasil Uji Validitas Keputusan Menggunakan Jasa (Y)

Pertanyaan	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
1	0,766	Instrument valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n = 69$. Pada taraf signifikan 10% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,1997$	Valid
2	0,697		Valid
3	0,275		Valid
4	0,717		Valid
5	0,560		Valid
6	0,783		Valid

Sumber: Data yang di olah dari hasil SPSS versi 25.

Berdasarkan Tabel IV. 1, jumlah soal yang di uji untuk variabel keputusan menggunakan jasa sebanyak 6 soal, dimana semua soal dinyatakan valid (memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$) dengan $n = 69$ dan nilai $r_{tabel} = 0,1997$.

Tabel IV. 2
Hasil Uji Validitas Promosi (X1)

Pertanyaan	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
1	0,730	Instrument valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n = 69$. Pada taraf signifikan 10% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,1997$	Valid
2	0,684		Valid
3	0,599		Valid
4	0,256		Valid
5	0,739		Valid
6	0,659		Valid
7	0,657		Valid

Sumber: Data yang di olah dari hasil SPSS versi 25.

Berdasarkan Tabel IV. 2, jumlah soal yang di uji untuk variabel promosi sebanyak 7 soal, dimana semua soal dinyatakan valid (memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$) dengan $n = 69$ dan nilai $r_{tabel} = 0,1997$.

Tabel IV. 3
Hasil Uji Validitas Pelayanan (X2)

Pertanyaan	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
1	0,510	Instrument valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n = 69$. Pada taraf signifikan 10% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,1997$	Valid
2	0,541		Valid
3	0,510		Valid
4	0,618		Valid
5	0,664		Valid
6	0,538		Valid
7	0,444		Valid
8	0,575		Valid

Sumber: Data yang di olah dari hasil SPSS versi 25.

Berdasarkan Tabel IV. 3, jumlah soal yang di uji untuk variabel pelayanan sebanyak 8 soal, dimana semua soal dinyatakan valid (memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$) dengan $n = 69$ dan nilai $r_{tabel} = 0,1997$.

Tabel IV. 4
Hasil Uji Validitas Citra Perusahaan (X3)

Pertanyaan	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
1	0,565	Instrument valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n = 69$. Pada taraf signifikan 10% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,1997$	Valid
2	0,637		Valid
3	0,571		Valid
4	0,465		Valid
5	0,609		Valid
6	0,566		Valid
7	0,508		Valid

Sumber: Data yang di olah dari hasil SPSS versi 25.

Berdasarkan Tabel IV. 4, jumlah soal yang di uji untuk variabel citra perusahaan sebanyak 7 soal, dimana semua soal dinyatakan valid (memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$) dengan $n = 69$ dan nilai $r_{tabel} = 0,1997$.

2. Uji Reliabilitas

Hasil pengolahan data dari uji reliabilitas pada promosi, pelayanan dan citra perusahaan terhadap keputusan menggunakan jasa dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel IV. 5
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Jumlah item	Keterangan
Promosi	0,707	7	Reliabel
Pelayanan	0,654	8	Reliabel
Citra perusahaan	0,621	7	Reliabel
Keputusan menggunakan jasa	0,697	6	Reliabel

Sumber: Data yang di olah dari hasil SPSS versi 25

Berdasarkan tabel IV.5 reliabilitas promosi (X1) dapat disimpulkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* $0,707 > 0,60$ dinyatakan reliabel, pelayanan (X2) nilai *Cronbach's Alpha* $0,654 > 0,60$ dinyatakan reliabel, citra perusahaan (X3) nilai *Cronbach's Alpha* $0,621 > 0,60$ dinyatakan reliabel dan keputusan menggunakan jasa nilai *Cronbach's Alpha* $0,697 > 0,60$ dinyatakan reliabel.

3. Uji Statistik Deskriptif

Hasil pengolahan data dari statistik deskriptif pada promosi, pelayanan dan citra perusahaan terhadap keputusan menggunakan jasa dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel IV. 6
Hasil Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
KEPUTUSAN MENGGUNAKAN JASA	69	15	29	22.22	3.391
PROMOSI	69	10	34	25.25	4.171
PELAYANAN	69	20	39	30.42	3.508
CITRA PERUSAHAAN	69	17	33	25.43	3.538
Valid N (listwise)	69				

Sumber: Data yang di olah dari hasil SPSS versi 25.

Berdasarkan Tabel IV. 6 menunjukkan bahwa variabel promosi (X₁) memiliki nilai minimum 10, maximum 34 dan nilai mean sebesar 25,25 Variabel pelayanan memiliki nilai minimum 20, nilai maximum 39 dan nilai mean 30,42. Selanjutnya variabel citra perusahaan memiliki nilai minimum 17, nilai maximum 33 dan nilai mean 25,43

sedangkan variabel keputusan menggunakan jasa memiliki nilai minimum 15, nilai maximum 29 dan nilai mean 22,22.

4. Uji Normalitas

Hasil pengolahan data dari uji normalitas pada promosi, pelayanan dan citra perusahaan terhadap keputusan menggunakan jasa dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel IV. 7
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		69
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.87779468
Most Extreme Differences	Absolute	.087
	Positive	.063
	Negative	-.087
Test Statistic		.087
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 yang diolah dari hasil SPSS versi 25.

Berdasarkan Tabel IV. 7 dapat dilihat hasil uji normalitas bahwa nilai *Asymp. Sig (2- tailed)* sebesar 0,200 artinya nilai signifikansi $0,200 > 0,1$ jadi dapat disimpulkan bahwa nilai residual terdistribusi normal.

5. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Hasil pengolahan data dari uji multikolinearitas pada promosi, pelayanan dan citra perusahaan terhadap keputusan menggunakan jasa dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel IV. 8
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
PROMOSI	.704	1.419
PELAYANAN	.662	1.510
CITRA PERUSAHAAN	.561	1.783

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN MENGGUNAKAN JASA

Sumber Data Primer yang diolah dari hasil SPSS versi 25.

Berdasarkan Tabel IV. 8 diketahui bahwa nilai VIF dari variabel promosi adalah $1,419 < 10,00$, variabel pelayanan $1,510 < 10,00$, variabel citra perusahaan $1,783 < 10,00$ jadi dapat disimpulkan nilai VIF dari ketiga variabel di atas lebih kecil dari 10,00 sehingga dapat dikatakan tidak terjadi multikolinearitas antara variabel independen. Dan nilai *tolerance* untuk variabel promosi $0,704 > 0,1$, variabel pelayanan $0,662 > 0,1$ dan variabel citra perusahaan $0,561 > 0,1$, jadi dapat disimpulkan nilai *tolerance* dari ketiga variabel di atas lebih besar dari 0,1 sehingga tidak terjadi multikolinearitas. Berdasarkan penelitian dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas antara variabel independen.

b. Uji Heteroskedastisitas

Hasil pengolahan data dari uji heteroskedastisitas pada promosi, pelayanan dan citra perusahaan terhadap keputusan menggunakan jasa dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel IV. 9
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	3.860	2.007		1.923	.059
	PROMOSI	-.072	.061	-.171	-1.171	.246
	PELAYANAN	-.031	.075	-.062	-.412	.682
	CITRA PERUSAHAAN	.046	.081	.092	.562	.576

a. Dependent Variable: Abs_Res

Sumber: Data yang diolah dari hasil SPSS versi 25.

Berdasarkan Tabel IV.9 di atas hasil uji heteroskedastisitas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi dari variabel promosi $0,246 > 0,1$, variabel pelayanan $0,682 > 0,1$ dan variabel citra perusahaan $0,576 > 0,1$ jadi dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel independen tidak mengalami masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

6. Uji Hipotesis

a. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil pengolahan data dari uji koefisien determinasi pada promosi, pelayanan dan citra perusahaan terhadap keputusan menggunakan jasa dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel IV. 10
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.529 ^a	.280	.246	2.943
a. Predictors: (Constant), CITRA PERUSAHAAN, PROMOSI, PELAYANAN				
b. Dependent Variable: KEPUTUSAN MENGGUNAKAN JASA				

Sumber: Data diolah dari hasil SPSS versi 25.

Dari tabel IV. 10 diperoleh angka R sebesar 0,529, artinya korelasi antara variabel promosi, pelayanan dan citra perusahaan terhadap keputusan menggunakan jasa sebesar 0,529. Hubungan antara promosi, pelayanan dan citra perusahaan terhadap keputusan menggunakan jasa berapa pada interpretasi hubungan yang kuat hal ini sesuai dengan tabel di atas. Nilai *R square* sebesar 0,280 artinya promosi, pelayanan dan citra perusahaan mampu menjelaskan variabel dependen atau keputusan menggunakan jasa sebesar 28,0% sedangkan 72% dipengaruhi dan dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

b. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Hasil pengolahan data dari uji signifikansi parsial pada promosi, pelayanan dan citra perusahaan terhadap keputusan menggunakan jasa dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel IV. 11
Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Coefficients^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6.176	3.336		1.852	.069
PROMOSI	.004	.102	.005	.041	.968
PELAYANAN	.465	.125	.481	3.719	.000
CITRA PERUSAHAAN	.070	.135	.074	.523	.603

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN MENGGUNAKAN JASA

Sumber : Data diolah dari hasil SPSS versi 25.

Berdasarkan hasil dari uji parsial pada Tabel IV. 11 dapat dilihat bahwa t_{tabel} diperoleh dari rumus $df = (n - k - 1)$, $df = (69 - 3 - 1) = 65$ hasil yang diperoleh dari t_{tabel} sebesar 1,66864. Hasil dari t_{hitung} dapat dilihat sebagai berikut:

- 1) t_{hitung} untuk variabel promosi adalah 0,041, ini berarti $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ ($0,041 < 1,66864$) maka H_{a1} ditolak. Jadi, dapat disimpulkan tidak ada pengaruh promosi terhadap keputusan menggunakan jasa pada PT Pos Indonesia Padangsidimpuan.
- 2) t_{hitung} untuk variabel pelayanan sebesar 3,719 ini berarti $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ ($3,719 > 1,66864$), berarti H_{a2} diterima dan H_{02} ditolak. Jadi, dapat disimpulkan ada pengaruh pelayanan terhadap keputusan menggunakan jasa PT Pos Indonesia Padangsidimpuan.
- 3) t_{hitung} untuk variabel citra perusahaan sebesar 0,523, berarti $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ ($0,523 < 1,66864$) maka H_{a3} ditolak, Jadi dapat disimpulkan

bahwa tidak ada pengaruh citra perusahaan terhadap keputusan menggunakan jasa PT Pos Indonesia Padangsidimpuan.

c. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Hasil pengolahan data dari uji signifikansi simultan pada promosi, pelayanan dan citra perusahaan terhadap keputusan menggunakan jasa dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel IV. 12

Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
	Regression	218.583	3	72.861	8.410	.000 ^b
	Residual	563.156	65	8.664		
	Total	781.739	68			
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN MENGGUNAKAN JASA						
b. Predictors: (Constant), CITRA PERUSAHAAN, PROMOSI, PELAYANAN						

Sumber: Data diolah dari hasil SPSS versi 25.

Berdasarkan uji signifikansi simultan (uji F) pada Tabel IV. 12 di atas dapat dijelaskan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 8,410 dan F_{tabel} dapat dilihat bahwa pada tabel statistik dengan derajat kebebasan $df = n-k-1$ atau $df = 69-3-1 = 65$ yang diperoleh nilainya sebesar 2,17 sehingga dapat disimpulkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($8,410 > 2,17$) maka H_a diterima dan H_0 ditolak artinya ada pengaruh secara simultan antara variabel promosi, pelayanan dan citra perusahaan terhadap keputusan menggunakan jasa PT Pos Indonesia Padangsidimpuan.

7. Analisis Regresi Linear Berganda

Karena data yang digunakan adalah ordinal maka sebelum dilakukan asumsi harus diubah ke data interval dengan menggunakan *Metode Succesive Interval* (MSI). Hasil pengolahan data dari analisis regresi linear berganda pada promosi, pelayanan dan citra perusahaan terhadap keputusan menggunakan jasa dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel IV. 13
Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5.077	2.634		1.928	.058
PROMOSI	.020	.115	.023	.175	.862
PELAYANAN	.430	.111	.496	3.891	.000
CITRA PERUSAHAAN	.074	.140	.076	.527	.600

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN MEMNGGUNAKAN JASA

Sumber: Data yang diolah dari hasil SPSS versi 25.

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh promosi, pelayanan dan citra perusahaan terhadap keputusan menggunakan jasa. Persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y : Variabel dependen

a : koefisien konstanta

b₁, b₂, b₃ : Koefisien Regresi

- X_1 : Promosi
 X_2 : Pelayanan
 X_3 : Citra Perusahaan

Sedangkan bentuk persamaan regresi linear berganda akan saya sesuaikan dengan judul pada variabel skripsi saya yaitu:

$$KMJ = \alpha + \beta_1 PR + \beta_2 PL + \beta_3 CP + e$$

$$KMJ = 5,077 - 0,020 PR + 0,430 PL + 0,074 CP$$

Keterangan :

- KMJ : Keputusan Menggunakan Jasa
 $\beta_1, \beta_2, \beta_3$: Koefisien Regresi Variabel Independen
 α : Konstanta
 PR : Promosi
 PL : Pelayanan
 CP : Citra Perusahaan

Penjelasan dari persamaan regresi berganda dalam penelitian ini adalah:

1. Nilai konstanta (α) bernilai positif sebesar 5,077 dapat diartikan jika promosi, pelayanan dan citra perusahaan diasumsikan 0 maka keputusan menggunakan jasa PT Pos Indonesia Padangsidempuan sebesar 5,077 satuan.
2. Nilai koefisien variabel promosi (b_1) bernilai negative sebesar 0,020 dapat diartikan bahwa jika promosi meningkat sebesar satu, maka keputusan menggunakan jasa PT Pos Indonesia Padangsidempuan akan menurun dianggap sebesar 0,020 satuan dengan asumsi variabel independen nilainya tetap.

3. Nilai koefisien pelayanan (b_2) bernilai positif sebesar 0,430 dapat diartikan bahwa jika pelayanan meningkat sebesar satu, maka keputusan menggunakan jasa PT Pos Indonesia Padangsidempuan akan meningkat dianggap sebesar 0,430 satuan dengan asumsi variabel independen yang nilainya tetap.
4. Nilai koefisien variabel (b_3) bernilai positif sebesar 0,074 dapat diartikan bahwa jika pelayanan meningkat sebesar satu, maka keputusan menggunakan jasa PT Pos Indonesia Padangsidempuan akan meningkat sebesar 0,074 satuan dengan asumsi variabel independen.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh promosi (X_1), pelayanan (X_2) dan citra perusahaan (X_3) terhadap keputusan menggunakan jasa PT Pos Indonesia Padangsidempuan (Y). Berdasarkan hasil analisis data yang diolah dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 25.

Berdasarkan hasil analisis diketahui R sebesar 0,529, artinya korelasi antara variabel promosi, pelayanan dan citra perusahaan terhadap keputusan menggunakan jasa sebesar 0,529. Hubungan antara promosi, pelayanan dan citra perusahaan terhadap keputusan menggunakan jasa berapa pada interpretasi hubungan yang kuat hal ini sesuai dengan tabel di atas. Nilai R^2 sebesar 0,280 artinya promosi, pelayanan dan citra perusahaan mampu menjelaskan variabel dependen atau keputusan menggunakan jasa sebesar 28,0% sedangkan

72% dipengaruhi dan dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil analisis, maka pembahasan tentang hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa PT Pos Indonesia Padangsidimpuan

Promosi merupakan salah satu unsur penting untuk meningkatkan suatu perusahaan. Dengan adanya promosi yang menarik terhadap produk-produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen maka akan sangat mempengaruhi keputusan menggunakan jasa. Adapun dengan menggunakan uji t pada tingkat signifikansi 10% diperoleh hasil t_{hitung} sebesar 0,041. Hal ini berarti promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa PT Pos Indonesia Padangsidimpuan.

Promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa dikarenakan promosi yang dilakukan oleh PT Pos Indonesia Padangsidimpuan tidak terlalu menarik konsumen untuk menggunakan jasa melalui PT Pos Indonesia Padangsidimpuan karena terkadang konsumen tidak melihat dari segi promosi tetapi konsumen lebih mementingkan aspek lain seperti kebutuhan ataupun keperluan lainnya dan konsumen lebih menarik terhadap perusahaan lainnya sehingga menyebabkan variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa.

Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rosmalia Igha Ayu Umayatus Shokhiyah yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung. Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Jadi kesimpulannya promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa PT Pos Indonesia Padangsidempuan.

2. Pengaruh Pelayanan Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa PT Pos Indonesia

Pelayanan merupakan hal terpenting dalam peningkatan suatu perusahaan dengan adanya pelayanan yang baik maka keputusan konsumen untuk memilih perusahaan tersebut akan meningkat, oleh karena itu pelayanan sangat berpengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa. Adapun dengan menggunakan uji t dengan $df = (n - k - 1)$, $df = (69 - 3 - 1) = 65$ diperoleh 3,719. Hal ini berarti pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa PT Pos Indonesia Padangsidempuan.

Sugiarto mengatakan bahwa pelayanan itu adalah suatu tindakan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan orang lain yang tingkat pemuasannya hanya dapat dirasakan oleh orang yang melayani maupun yang dilayani. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nurlina yang berjudul Pengaruh

Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pengiriman Barang PT. Citra Van Titipan Kilat Kota langsa. Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan memberikan pengaruh positif terhadap keputusan penggunaan.

Sesuai hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelayanan merupakan salah satu faktor penentu terhadap keputusan menggunakan jasa PT Pos Indonesia Padangsidimpuan. Hal ini dikarenakan pelayanan yang baik dan sesuai harapan konsumen akan meningkatkan keputusan menggunakan jasa PT Pos Indonesia Padangsidimpuan.

3. Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa PT Pos Indonesia Padangsidimpuan

Citra perusahaan merupakan pemikiran pelanggan tentang citra atau gambaran menyeluruh dari perusahaan penyedia jasa berdasarkan pengalaman dan pemahaman pelanggan masing-masing. Perusahaan yang memiliki citra yang baik dan dapat memberikan kepercayaan kepada konsumen maka akan mempengaruhi keputusan untuk menggunakan jasa. Adapun dengan menggunakan uji t dengan $df = (n - k - 1)$, $df = (69 - 3 - 1) = 65$ diperoleh 0,523. Hal ini berarti pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa PT Pos Indonesia Padangsidimpuan.

Citra perusahaan tidak berpengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa dikarenakan citra perusahaan dari PT Pos Indonesia Padangsidempuan sudah berkurang dibuktikan dengan banyaknya pesaing dari perusahaan-perusahaan kurir swasta lainnya yang lebih memiliki citra perusahaan yang lebih baik sehingga nasabah tidak lagi tergantung kepada PT Pos Indonesia Padangsidempuan dalam hal pengiriman barang.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu oleh Syafriandi yang mengatakan bahwa citra perusahaan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh Promosi, Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa PT Pos Indonesia Padangsidempuan

Secara simultan menyatakan bahwa ada pengaruh secara simultan antara variabel promosi, pelayanan dan citra perusahaan terhadap keputusan menggunakan jasa PT Pos Indonesia Padangsidempuan. Berdasarkan hasil uji simulas (uji F), diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($8,410 > 2,17$) yang mendukung hipotesis keempat bahwa terdapat pengaruh antara promosi, pelayanan dan citra perusahaan terhadap keputusan menggunakan jasa. Nilai signifikansi variabel promosi, pelayanan dan citra perusahaan 0,000 yang mengidentifikasi bahwa terdapat pengaruh positif signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa PT Pos Indonesia Padangsidempuan.

D. Keterbatasan Penelitian

Pelaksanaan penelitian ini dilakukan dengan langkah-langkah yang disusun sedemikian rupa agar hasil yang diperoleh sebaik mungkin. Namun dalam prosesnya, untuk mendapatkan hasil yang sempurna itu sulit, sebab dalam pelaksanaan penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan. Diantara keterbatasan yang dihadapi oleh peneliti selama melaksanakan penelitian dan penyusunan skripsi ini adalah sebagai berikut:

1. Keterbatasan bahan materi dari penelitian ini, seperti kurangnya buku-buku yang menjelaskan lebih detail tentang variabel-variabel yang ada dalam penelitian ini.
2. Dalam menyebarkan angket tidak mengetahui apakah responden mengisi angket dengan jujur dalam menjawab setiap pernyataan yang diberikan yang dapat mempengaruhi validitas yang diperoleh.
3. Keterbatasan dalam menyebarkan angket yang dimana peneliti menyebarkan kepada yang menggunakan jasa PT Pos Indonesia yang terkadang masih banyak yang tidak bersedia dalam pengisian angket peneliti.

Meskipun demikian peneliti tetap berusaha dan selalu sabar dalam melakukan penelitian agar penelitian ini maksimal. Akhirnya dengan segala kerja keras serta usaha dan bantuan dari semua pihak skripsi ini dapat terselesaikan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa PT Pos Indonesia Padangsidimpuan.
2. Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa PT Pos Indonesia Padangsidimpuan.
3. Citra perusahaan tidak berpengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa PT Pos Indonesia Padangsidimpuan.
4. Promosi, pelayanan dan citra perusahaan bersama-sama/simultan berpengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa PT Pos Indonesia Padangsidimpuan.

B. Saran

1. Bagi perusahaan dalam promosi, pelayanan dan citra perusahaan harus tetap memberikan pelayanan sebaik mungkin, agar konsumen tetap nyaman dan puas terhadap pelayanan yang diberikan sehingga konsumen tidak beralih ke perusahaan lain.
2. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan untuk menggunakan variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan seperti harga, lokasi dan juga fasilitas.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Ma'ruf. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Banjarmasin: Aswaja Presswindo, 2015.
- Abdussamad Zuchri. *Metode Penelitian Kualitatif*. Makassar: CV Syakir Media Press, 2021.
- Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta, 2018.
- Armaniah, Henny, Amas Sari Marthanti, and Faif Yusuf. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bengkel Ahass Honda Tangerang," *dalam Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen*, Vol. 2, No. 2 (2019).
- Catur Reza Pratiwi, Tety, and Tetty Widiyastuti. "Analisis Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian Motor Merek Yamaha Di CV Alvina Indah Motor Blitar," *dalam Jurnal Penelitian Manajemen Terapan*, Vol. 3, No. 2 (2018).
- Chaniago, Aspizain. *Teknik Pengambilan Keputusan*. Jakarta: Lentera Ilmu Cendekia, 2017.
- Digdowiseiso, Kumba. *Metodologi Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*. Jakarta: LPU-UNAS, 2017.
- Diyan Kurniawan, Heri. "Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian," *dalam Jurnal Ekobis Dewantara*, Vol. 1, No. 4 (2018).
- Nurlina, dkk. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pengiriman Barang PT. Citra Van Titipan Kilat Kota Langsa," *dalam Jurnal Samudra Ekonomika*, Vol. 3, No. 1 (2019).
- Nuryadi, dkk. *Dasar- Dasar Statistik Penelitian*. Yogyakarta: Sibuku Media, 2017.
- Fitriana Sitorus, Onny, and Novelia Utami. *Strategi Promosi Pemasaran*. Jakarta: FKIP UHAMKA, 2017.
- Garaika, and Darmanah. *Metodologi Penelitian*. Lampung: CV. Hira Tech, 2019.

Halin, Hamid. "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Semen Baturaja Di Palembang Pada PT Semen Baturaja (PERSERO) Tbk," *dalam Jurnal Ecoment Global*, Vol. 3, No. 2 (2018).

Haryanto, Rudy. *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*. Jawa Timur: Duta Media Publishing, 2020.

Haudi. *Teknik Pengambilan Keputusan*. Tangerang: Insan cendekia Mandiri, 2021.

Hayati, Fitri, Riri Zulvira, and Nurhizrah Gistituati. "Kebijakan Dan Pengambilan Keputusan," *dalam Jurnal Riset Tindakan Indonesia*, Vol. 6, No. 1 (2021).

Jasmalinda. "Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Motor Yamaha Di Kabupaten Padang Pariaman," *dalam Jurnal Inovasi Penelitian*, Vol. 1, No. 10 (2021).

Krisnawati, Imilda. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di J&T Ekpress Cabang Nganjuk," *dalam Jurnal Ekonomi Manajemen*, Vol. 1, No. 2 (2017).

Kurniasari, Fera, and Eviatwi Kusumaningtyas Sugiyanto. "Dimensi Kualitas Pelayanan Sebagai Upaya Peningkatan Kepuasan Pelanggan," *dalam Jurnal Business Management Analisis*, Vol. 3, No. 2 (2020).

Lesmana, Rosa, and Yustriani. "Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen PT. Garuda Indonesia TBK. (PERSERO)," *dalam Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma*, Vol. 1, No. 1 (2017).

Maryati, Nana Darna, and Ali Muhidin. "Pengaruh Citra Perusahaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen," *dalam Jurnal Business Management and Entrepreneurship*, Vol. 2, No. 2 (2020).

Matondang, Zulaika, and Hamni Fadilah Nasution. *Praktik Analisis Data: Pengolahan Ekonometrika Dengan Eviews & SPSS*. Medan: CV. Merdeka Kreasi Group, 2021.

Maulidiah, Sri. *Pelayanan Publik*. Bandung: CV Indra Prahasta, 2014.

Mawardi. "Pengaruh Promosi Tabungan Bank Sumsel Babel Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat Kota Palembang," *dalam Jurnal Ekomomi dan Bisnis Islam*, Vol. 4, No. 1 (2018).

Mochamad, Mas, and dkk. "Hubungan Harga Dan Promosi Dengan Keputusan Pembelian Kredit Pemilikan Rumah (KPR) DI PT Bank Mandiri Jakarta Kota," *dalam Jurnal Economicus*, Vol. 13, No. 1 (2019).

- Muhammad, Abdullah bin. *Tafsir Ibnu Katsir Jilid*. Bogor: Mu-Assasah Daar al-Hilaal Kairo, 2003.
- Murdiyanto, Eko. *Metode Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Lembaga Penelitian dan Pengabdian Pada Masyarakat UPN “Veteran” Yogyakarta Press, 2020.
- Mursyidah, Lailul, and Ilmi Usrotin Choiriyah. *Manajemen Pelayanan Publik*. Sidoarjo: UMSIDA Press, 2020.
- Noor Zulki Zulkifli. *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Jakarta: CV Budi Utama, 2015.
- Norvai. *Manajemen Data Menggunakan SPSS*. Banjarmasin: Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al- Banjary, 2020.
- Primadita Ayuwardani, Rizky. “Pengaruh Informasi Keuangan Dan Non Keuangan Terhadap Underpricing Harga Saham Pada Perusahaan Yang Melakukan Initial Public Offering,” *dalam Jurnal Nominal*, Vol. 7, No. 1 (2018).
- Purnomo, Eko. “Analisis Masa Kerja Dan Promosi Terhadap Kinerja Karyawan BPJS Ketenaga Kerjaan,” *dalam Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, Vol. 5, No. 1 (2020).
- Purwanto. *Teknik Penyusunan Instrumen*. Magelang: Staia Press, 2018.
- Rifa’i Muhammad. *Pengambilan Keputusan*. Jakarta: Kencana, 2020.
- Rouly, Dorothy, and Aripin Ahmad. *Metode Penelitian Untuk Bisnis*. Bandar Lampung: Aura Publishing, 2017.
- Rusdi, Moh. “Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Genting Ud Berkah Jaya,” *dalam Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, Vol. 6, No. 2 (2019).
- Rusmana, Agus. *The Future Of Organizational Communication In The Industrial Era 4.0*. Bandung: Media Akselerasi, 2019.
- Sari Tolan, Mita, Frendy A. O. Pelleng, and Aneke Y. Punuindoong. “Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Online Shop Mita,” *dalam Jurnal Productivity*, Vol. 2, No. 5 (2021).
- Sekar Sari, Meita. “Pengaruh Akuntabilitas, Pengetahuan Dan Pengalaman Pegawai Negeri Sipil Beserta Kelompok Masyarakat (Pokmas) Terhadap Kualitas Pengelola Dana Kelurahan Di Lingkungan Kecamatan Langkapura,” *dalam Jurnal Ekonomi*, Vol. 21, No. 3 (2019).

- Setiawan, and Dwi Endah Kusrin. *Ekonometrika*. Yogyakarta: Andi Offset, 2010.
- Siyoto, Sandu, and Ali Sodik. *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015.
- Subagiyo, Rokhmat, and Ahmad Budiman,. “Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan Dan Saluran Distribusi Terhadap Kepuasan Nasabah,” *dalam Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Islam*, Vol. 5, No. 2 (2019).
- Suci Lestari., dkk, Jihan. “Pengaruh Kepemimpinan, Kedisiplinan Dan Lingkungan Kerja Terhadap Prestasi Kerja Guru,” *dalam Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol. 1, No. 1 (2019).
- Sudarso, Andriasan. *Manajemen Pemasaran Jasa Perhotelan*. Yogyakarta: CV Budi Utama, 2016.
- Sudaryono. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CV Andi Offset, 2016.
- Sugiyono. *Metode Peneltian*. Bandung: Alfabeta, 2016.
- Sulistiyono. *Manajemen Event Olahraga*. Yogyakarta: UNY Press, 2019.
- Sunawar Rizky, Anwar. “Proses Pengambilan Keputusan Kelompok: Fenomenologi Penggunaan Teknik Rasional SDIT Muhammadiyah Pasar Kemis Tangerang,” *dalam Jurnal Literasi Pendidikan Nusantara*, Vol. 1, No. 1 (2020).
- T Wibawa Naili Farida, Patma, and Sari Listyorini. “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan PT. Matahari Silverindo Jaya Semarang,” *dalam Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol. 3, No. 4 (2014).
- Warsito, Chandra, Iin Solikhin, and Dhiki Dzulkarnain Wibisono. *Membranding Bank Syariah Melalui Citra, Standarisasi Dan Niat Merekomendasikan*. Malang: CV Literasi Nusantara Abadi, 2022.
- Widhi Kurniaswan, Agung, and Zarah Puspitaningtyas. *Metode Peneleitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Pandiva Buku, 2016.
- Wijayanti Daniar Paramita, Ratna. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jawa Timur: Widya Gama Press, 2021.
- Wisnu, Dicky. *Teori Organisasi Struktur Dan Desain*. Malang: UMM Press, 2019.
- Hasil Wawancara, Ibu Tina, Pengguna Jasa PT Pos Padangsidempuan, Tanggal 21 April 2022.

Hasil Wawancara, Ibu Ainra, Pengguna Jasa PT Pos Padangsidempuan, Tanggal 21 April 2022.

Hasil Wawancara, Ibu Riri, Oranger Toko PT Pos Indonesia Padangsidempuan, Tanggal 9 Desember 2022.

Hasil Wawancara, Ibu Nicky, Pengguna Jasa PT Pos Indonesia Padangsidempuan, Tanggal 10 Desember 2022

CURICULUM VITAE

(Daftar Riwayat Hidup)

DATA PRIBADI

Nama : FENI OKTALIA SIREGAR
NIM : 18 402 00176
Tempat/ Tanggal Lahir : Palopat Maria, 13 Oktober 1999
Jenis Kelamin : Perempuan
Anak Ke : 3 dari 4 bersaudara
Alamat : Palopat Maria Kec. Padangsidempuan Kota
Padangsidempuan
Agama : Islam

DAFTAR ORANG TUA/WALI

Nama Ayah : Khairul Saleh Siregar
Pekerjaan : Karyawan Swasta
Nama Ibu : Herlina Wati Siregar
Pekerjaan : PNS
Alamat : Palopat Maria Kec. Padangsidempuan Kota
Padangsidempuan

LATAR BELAKANG PENDIDIKAN

Tahun 2006 – 2011 : SD Negeri 200411 Palopat Maria
Tahun 2012 - 2015 : MTs. Negeri 1 Model Padangsidempuan
Tahun 2016 - 2018 : MAN 1 Padangsidempuan



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

Nomor : 1491 /In.14/G.1/G.4c/TL.00/07/2022
Hal : Mohon Izin Riset

08 Juli 2022

Yth. Pimpinan PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Cabang Padangsidimpuan

Dengan hormat, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan menerangkan bahwa:

Nama : Feni Oktalia Siregar
NIM : 1840200176
Semester : IX (Sembilan)
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

adalah benar Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul: "Pengaruh Promosi, Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Cabang Padangsidimpuan".

Sehubungan dengan itu, kami mohon bantuan Bapak/Ibu dalam memberikan izin riset dan data sesuai dengan maksud judul di atas.

Demikian surat ini kami sampaikan, atas kerjasama yang baik diucapkan terima kasih.

an Dekan
Wakil Dekan Bidang Akademik

Abdurrobbil Fattah Hasibuan

Tembusan:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Nomor : 733/Umum/SDM/31/0722
Lampiran : -
Perihal : Pelaksanaan Riset

Padangsidempuan, 13 Juli 2022
Kepada :
Ketua Program Studi Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi Syariah
Institut Agama Islam Negeri
Padangsidempuan

Dengan Hormat,

Menunjuk surat Saudara Nomor 1491/ln.14/G.1/G.4c/TL.00/07/2022 tanggal 08 Juli 2022 perihal Mohon Ijin Riset, dengan ini kami sampaikan bahwa mahasiswa dengan data berikut telah melaksanakan kegiatan riset di PT POS INDONESIA (PERSERO) Kantor Cabang Padangsidempuan 22700 pada tanggal 13 Juli 2022 dengan baik.

Mahasiswa yang dimaksud adalah sebagai berikut:

Nama	NIM	Jurusan
Feni Oktalia Siregar	1840200176	Ekonomi Syariah

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerja samanya diucapkan terima kasih.

Atas Nama Executive Manajer
Spv Adm dan Umum

Naomi Eirene
Nippos. 991419029

LAMPIRAN 2

SURAT VALIDASI ANGKET

Menerangkan bahwa yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Muhammad Isa., M.M

NIP : 198006052011011003

Telah memberikan pengamatan dan masukan terhadap angket untuk kelengkapan penelitian yang berjudul: **“Pengaruh Promosi, Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa PT Pos Indonesia Padangsidimpuan”**

Yang disusun oleh:

Nama : Feni Oktalia Siregar

NIM : 18 402 00176

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Syariah (MB-2)

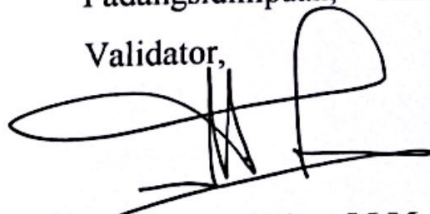
Adapun masukan saya adalah sebagai berikut:

- 1.
- 2.
- 3.

Dengan harapan masukan dan penilaian yang saya berikan dapat dipergunakan untuk menyempurnakan dan memperoleh kualitas angket yang baik.

Padangsidimpuan, Juli 2022

Validator,



Muhammad Isa., M.M
NIP. 198006052011011003

KATA PENGANTAR ANGKET (KUESIONER)

Kepada Yth.

Bapak/Ibu/Saudara/i Pengguna Jasa PT Pos Indonesia Padangsidimpuan

Di- Tempat

Assalamu'alaikum, Wr.Wb.

Bapak/Ibu/Saudara/i dalam rangka menyelesaikan Karya Ilmiah (Skripsi) pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Di IAIN Padangsidimpuan, maka saya:

Nama : Feni Oktalia Siregar

Nim : 18 402 00176

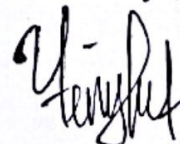
Untuk membantu kelancaran penelitian ini, dengan segala kerendahan hati dan harapan peneliti mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi daftar pernyataan ini dengan sejujurnya sesuai dengan kenyataan yang ada.

Angket ini dibuat untuk memperoleh data yang kami butuhkan dalam rangka penelitian tugas akhir/skripsi yang merupakan syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi dalam Bidang Ekonomi Syariah, dengan judul **"Pengaruh Promosi, Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa PT Pos Indonesia Padangsidimpuan"**

Atas kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i meluangkan waktu membantu saya untuk mengisi angket ini saya ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Hormat saya,



Feni Oktalia Siregar

NIM. 18 402 00176

LEMBAR VALIDASI ANGKET KEPUTUSAN MENGGUNAKAN JASA

Petunjuk:

1. Kami mohon kiranya Bapak/Ibu/Saudara/i memberikan penilaian ditinjau dari aspek pernyataan-pernyataan yang peneliti susun.
2. Berilah tanda *checklist* (✓) pada kolom V (valid), VR (Valid dengan Revisi), dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir pernyataan.
3. Untuk revisi Bapak/Ibu/Saudara/i dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar pernyataan terlampir.

Indikator	Nomor Soal		V	VR	TV
	Pertanyaan Positif	Pertanyaan Negatif			
Mengenali Kebutuhan	1		✓		
Mencari Informasi	2		✓		
Evaluasi Alternatif		3	✓		
Keputusan Pembelian	4		✓		
Perilaku Pasca Pembelian	5,6		✓		

Catatan:

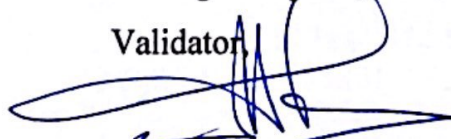
.....

.....

.....

Padangsidempuan, 12 Juli 2022

Validator,



Muhammad Isa., M.M

NIP. 198006052011011003

LEMBAR VALIDASI PROMOSI

Petunjuk:

1. Kami mohon kiranya Bapak/Ibu/Saudara/i memberikan penilaian ditinjau dari aspek pernyataan-pernyataan yang peneliti susun.
2. Berilah tanda *checklist* (✓) pada kolom V (valid), VR (Valid dengan Revisi), dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir pernyataan.
3. Untuk revisi Bapak/Ibu/Saudara/i dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar pernyataan terlampir.

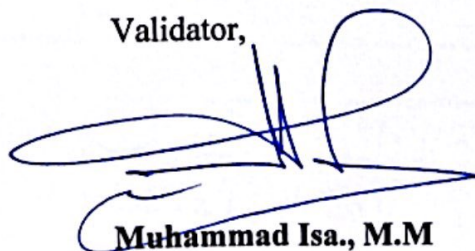
Indikator	Nomor Soal		V	VR	TV
	Pertanyaan Positif	Pertanyaan Negatif			
Periklanan	1,2		✓		
Promosi Penjualan	3	4	✓		
Penjualan Pribadi	5,6		✓		
Publisitas	7		✓		

Catatan:

.....*harap isi sesuai saran!*.....
.....
.....

Padangsidempuan, 12 Juli 2022

Validator,



Muhammad Isa., M.M
NIP. 198006052011011003

LEMBAR VALIDASI PELAYANAN

Petunjuk:

1. Kami mohon kiranya Bapak/Ibu/Saudara/i memberikan penilaian ditinjau dari aspek pernyataan-pernyataan yang peneliti susun.
2. Berilah tanda *checklist* (✓) pada kolom V (valid), VR (Valid dengan Revisi), dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir pernyataan.
3. Untuk revisi Bapak/Ibu/Saudara/i dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar pernyataan terlampir.

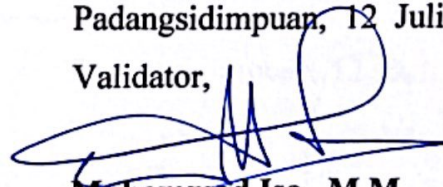
Indikator	Nomor Soal		V	VR	TV
	Pertanyaan Positif	Pertanyaan Negatif			
Tangibels (Bukti Langsung)	1,2		✓		
Reliability (Kehandalan)	3,4		✓		
Responsiveness (Daya Tanggap)	5		✓		
Assurance (Jaminan)	6		✓		
Empathy (Empati)	8	7	✓		

Catatan:

.....*Perbaiki sesuai saran!*.....
.....
.....

Padangsidempuan, 12 Juli 2022

Validator,



Muhammad Isa., M.M
Nip. 198006052011011003

LEMBAR VALIDASI CITRA PERUSAHAAN

Petunjuk:

1. Kami mohon kiranya Bapak/Ibu/Saudara/i memberikan penilaian ditinjau dari aspek pernyataan-pernyataan yang peneliti susun.
2. Berilah tanda *checklist* (✓) pada kolom V (valid), VR (Valid dengan Revisi), dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir pernyataan.
3. Untuk revisi Bapak/Ibu/Saudara/i dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar pernyataan terlampir.

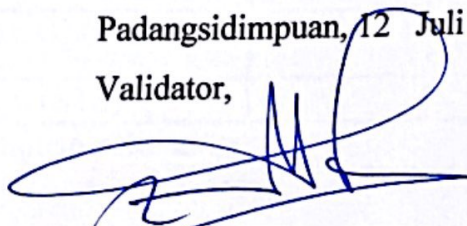
Indikator	Nomor Soal		V	VR	TV
	Pertanyaan Positif	Pertanyaan Negatif			
Personality	1,2		✓		
Reputation	4	3	✓		
Value	5	6	✓		
Corporate Identity	7		✓		

Catatan:

Perbaiki sesuai saran!

Padangsidempuan, 12 Juli 2022

Validator,



Muhammad Isa., M.M

NIP. 198006052011011003

ANGKET (KUESIONER) PENELITIAN
PENGARUH PROMOSI, PELAYANAN DAN CITRA PERUSAHAAN
TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN JASA PT POS
INDONESIA PADANGSIDIMPUAN

I. IDENTITAS RESPONDEN

Mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk menjawab beberapa pernyataan berikut ini, dengan mengisi bagian yang sudah tersedia:

Nama :

Usia :

Jenis Kelamin :

II. PETUNJUK PENGISIAN

1. Bacalah dengan seksama setiap pernyataan yang tersedia.
2. Jawablah pernyataan berikut dengan memberi tanda *chek list* (✓) pada kolom yang sudah disediakan. Setiap butir pernyataan berikut terdiri dari 5 pilihan jawaban. Adapun makna dari jawaban tersebut adalah:

No.	Tanggapan Responden	Skor	
		Positif	Negatif
1	Sangat Setuju (SS)	5	1
2	Setuju (S)	4	2
3	Kurang Setuju (KS)	3	3
4	Tidak Setuju (TS)	2	4
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	5

3. Pertanyaan ini semata untuk tujuan pelitian.

III. DAFTAR PERNYATAAN

A. Angket Variabel Dependen (Y) Keputusan Menggunakan Jasa

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Saya menggunakan jasa PT Pos Indonesia Padangsidimpuan karena saya memang membutuhkannya.					
2	Saya mencari informasi yang benar tentang PT Pos Indonesia Padangsidimpuan sebelum memutuskan untuk menggunakannya.					
3	Menurut saya pelayanan lembaga pengiriman lainnya lebih baik dibandingkan dengan PT Pos Indonesia Padangsidimpuan.					
4	Saya memutuskan menggunakan jasa PT Pos Indonesia karena jaringannya luas.					
5	Saya merekomendasikan jasa PT Pos Indonesia Padangsidimpuan kepada orang lain.					
6	Saya puas dengan pelayanan yang diberikan oleh PT Pos Indonesia Padangsidimpuan dan akan terus-menerus menggunakan jasa dari PT Pos Indonesian Padangsidimpuan.					

B. Angket Variabel Independen (X₁) Promosi

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Saya sering melihat iklan spanduk di PT Pos Indonesia Padangsidimpuan.					
2	PT Pos Indonesia menyediakan brosur untuk mengenalkan produknya					
3	Saya tertarik dengan souvenir yang disediakan PT Pos Indonesia Padangsidimpuan untuk pelanggannya.					
4	Promosi penjualan tidak berpengaruh terhadap peningkatan penggunaan jasa pada PT Pos Indonesia Padangsidimpuan.					
5	Karyawan PT Pos Indonesia Padangsidimpuan selalu menawarkan berbagai produk PT Pos lainnya kepada nasabah setelah bertransaksi.					
6	Karyawan PT Pos Indonesia Padangsidimpuan selalu memberikan penjelasan yang lengkap tentang produk dan jasa dari PT Pos.					
7	PT Pos Indonesia Padangsidimpuan sering menjadi sponsor acara-acara yang dilaksanakan masyarakat.					

C. Angket Variabel Independen (X₂) Pelayanan

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Para karyawan PT Pos Indonesia Padangsidempuan melayani konsumen dengan ramah dan sopan.					
2	Karyawan PT Pos Indonesia Padangsidempuan terlihat rapi, bersih dan disiplin.					
3	Pengiriman paket yang dilakukan pada PT Pos Indonesia Padangsidempuan sesuai dengan waktu yang ditetapkan.					
4	Prosedur pelayanan pengiriman paket pada PT Pos Indonesia Padangsidempuan cepat dan tepat.					
5	Karyawan pada PT Pos Indonesia Padangsidempuan langsung mengambil inisiatif dalam hal keluhan konsumen.					
6	PT Pos Indonesia Padangsidempuan dapat meyakinkan dan memberikan rasa aman kepada konsumen dalam pengiriman paket.					
7	Karyawan PT Pos Indonesia Padangsidempuan tidak memberikan perhatian dengan setulus hati dalam melayani konsumen.					
8	Karyawan pada PT Pos Indonesia Padangsidempuan sangat mengerti kebutuhan para konsumen yang datang.					

D. Angket Variabel Independen (X₃) Citra Perusahaan

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Saya tertarik menjadi pelanggan PT Pos Indonesia Padangsidimpuan karena kepribadian pegawainya yang baik dan dipercaya.					
2	Menurut saya PT Pos Indonesia Padangsidimpuan bekerja dengan dukungan pegawai yang memiliki personality yang baik.					
3	PT Pos Indonesia Padangsidimpuan memiliki reputasi yang lambat dalam pengiriman paket.					
4	Jasa pengiriman paket pada PT Pos Indonesia Padangsidimpuan jarang terjadi kendala dalam hal pengiriman.					
5	Pegawai PT Pos Indonesia Padangsidimpuan memiliki nilai lebih dalam menggunakan tutur kata yang sopan ketika berinteraksi dengan konsumen.					
6	Saya tidak mempercayai PT Pos Indonesia Padangsidimpuan dalam hal perihal pengiriman paket.					
7	PT Pos Indonesia Padangsidimpuan selalu berupaya untuk mewujudkan keinginan dan harapan yang ingin dicapai oleh konsumen dalam pengiriman paket karena dapat dipercaya.					

LAMPIRAN 3

Tabel
Tabulasi Angket Variabel Keputusan Menggunakan Jasa (Y)

Responden	Keputusan Menggunakan Jasa (Y)						Jumlah
	1	2	3	4	5	6	
1	5	5	3	5	5	5	28
2	4	4	3	4	3	4	22
3	4	4	3	4	4	4	23
4	4	4	4	4	4	3	23
5	5	4	5	4	5	5	28
6	4	5	3	4	2	4	22
7	4	4	3	5	3	4	23
8	4	4	4	5	4	5	26
9	5	5	5	5	4	5	29
10	4	4	3	5	3	4	23
11	4	4	5	4	4	3	24
12	1	3	2	4	4	2	16
13	5	4	3	4	4	4	24
14	5	5	2	5	4	4	25
15	5	5	1	5	5	5	26
16	5	5	1	5	5	5	26
17	5	5	4	5	5	5	29
18	5	4	4	5	2	5	25
19	4	3	2	3	3	4	19
20	4	4	3	3	4	4	22
21	4	4	3	4	4	4	23
22	4	3	2	4	4	4	21
23	5	5	3	5	5	5	28
24	5	4	3	5	5	4	26
25	5	4	1	4	5	4	23
26	4	4	3	4	4	4	23
27	4	4	3	4	3	4	22
28	4	3	4	3	3	4	21
29	4	4	3	5	4	4	24
30	3	4	2	3	4	4	20
31	3	4	3	4	3	4	21
32	3	4	2	3	4	4	20
33	4	4	3	2	4	3	20
34	4	4	4	5	4	3	24
35	4	4	3	4	5	4	24
36	4	4	3	3	1	4	19
37	4	4	3	1	2	4	18
38	4	4	3	4	4	4	23

39	4	4	3	4	5	5	25
40	4	4	3	3	5	5	24
41	4	4	3	4	5	4	24
42	4	4	3	5	4	5	25
43	4	4	3	2	1	5	19
44	4	4	5	3	3	4	23
45	4	2	4	4	4	3	21
46	3	2	4	3	3	2	17
47	4	4	2	4	4	4	22
48	3	2	3	3	2	2	15
49	3	5	4	5	3	3	23
50	3	2	2	3	4	3	17
51	3	2	3	3	3	2	16
52	4	3	3	4	4	3	21
53	3	2	3	3	4	3	18
54	4	3	4	4	4	3	22
55	4	2	3	3	2	2	16
56	3	2	3	3	4	3	18
57	5	5	4	3	5	5	27
58	4	4	4	3	3	3	21
59	4	4	3	5	5	4	25
60	5	2	3	4	5	5	24
61	4	3	3	3	4	3	20
62	3	3	3	3	4	2	18
63	2	3	3	3	4	3	18
64	4	5	2	2	4	2	19
65	3	2	3	3	4	3	18
66	4	3	3	4	4	3	21
67	4	3	3	4	4	3	21
68	4	3	4	4	5	4	24
69	5	4	4	5	5	5	28

Tabel
Tabulasi Angket Variabel Promosi (X1)

Responden	Promosi (X1)							Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	
1	5	3	2	2	5	5	5	27
2	3	4	2	3	4	4	3	23
3	3	4	2	3	4	4	4	24
4	3	4	3	1	4	4	3	22
5	5	4	4	3	5	4	5	30
6	2	2	2	1	2	3	3	15
7	3	4	5	5	2	3	1	23
8	2	3	1	5	3	2	1	17
9	2	3	3	4	3	4	2	21
10	1	3	3	3	3	3	1	17
11	1	1	1	1	2	3	1	10
12	3	3	3	4	4	4	3	24
13	4	4	4	3	4	5	4	28
14	4	4	4	2	5	5	4	28
15	5	5	4	2	5	3	5	29
16	5	5	5	4	5	5	5	34
17	4	5	5	2	5	5	5	31
18	3	4	4	2	2	5	4	24
19	3	4	3	3	4	4	3	24
20	3	4	3	5	4	3	3	25
21	3	4	3	4	4	4	3	25
22	3	4	3	4	4	3	3	24
23	4	4	4	3	5	5	4	29
24	4	4	4	4	4	4	4	28
25	5	4	5	4	5	4	4	31
26	4	5	5	2	5	4	5	30
27	3	4	3	3	3	3	3	22
28	3	4	3	4	3	4	3	24
29	4	4	4	2	4	4	4	26
30	3	4	2	4	4	4	4	25
31	4	3	4	3	4	4	4	26
32	3	4	2	4	4	4	4	25
33	4	4	3	3	4	4	4	26
34	4	5	4	3	4	4	4	28
35	2	1	5	3	3	2	3	19
36	5	5	4	2	3	3	4	26
37	5	4	3	2	5	4	3	26
38	4	5	4	3	4	5	4	29
39	4	2	5	3	5	4	4	27
40	2	4	4	4	4	5	4	27

41	4	5	4	3	3	3	5	27
42	4	5	3	4	5	4	3	28
43	5	4	3	3	2	4	4	25
44	4	4	3	3	4	5	2	25
45	3	3	4	4	3	3	4	24
46	4	3	4	5	5	4	3	28
47	4	4	4	4	4	4	4	28
48	3	3	2	3	2	3	4	20
49	3	3	1	5	4	4	4	24
50	3	3	2	4	4	4	5	25
51	3	3	2	5	4	3	4	24
52	4	4	3	4	4	4	5	28
53	5	5	3	5	5	5	4	32
54	4	4	3	3	4	4	3	25
55	3	3	2	5	4	3	2	22
56	4	4	3	4	4	4	3	26
57	5	5	3	5	5	5	4	32
58	5	4	3	5	4	4	4	29
59	5	5	5	5	4	5	3	32
60	4	4	2	5	3	2	2	22
61	4	4	3	3	4	4	3	25
62	4	4	2	5	3	4	3	25
63	4	4	3	2	4	4	2	23
64	4	4	2	5	3	4	2	24
65	4	3	2	2	3	3	3	20
66	4	3	2	2	2	3	2	18
67	3	3	3	4	5	5	4	27
68	2	2	3	5	5	5	5	27
69	5	5	4	2	5	5	2	28

Tabel
Tabulasi Angket Variabel Pelayanan (X2)

Responden	Pelayanan X2								Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	
1	4	4	4	5	4	5	3	4	33
2	4	4	3	3	4	4	3	4	29
3	4	4	4	3	3	4	4	4	30
4	4	4	3	3	4	4	3	4	29
5	5	4	5	5	5	4	2	5	35
6	4	4	3	3	4	4	4	3	29
7	4	4	3	3	4	4	3	3	28
8	3	4	3	3	3	4	2	3	25
9	5	5	4	4	5	4	5	5	37
10	5	5	5	5	4	4	5	4	37
11	3	3	3	2	3	3	1	3	21
12	4	4	3	3	4	3	4	4	29
13	4	5	4	4	4	4	3	4	32
14	5	4	5	4	4	4	3	4	33
15	5	4	3	5	5	4	1	3	30
16	5	5	5	5	4	5	1	5	35
17	5	5	5	4	4	5	4	5	37
18	4	4	5	5	5	4	4	4	35
19	4	4	3	4	4	4	3	3	29
20	4	4	4	3	4	3	3	4	29
21	4	4	3	3	3	4	3	4	28
22	4	4	3	3	4	4	3	4	29
23	4	5	4	4	5	4	4	4	34
24	4	5	4	4	4	4	5	4	34
25	5	4	5	4	3	3	2	4	30
26	5	4	2	4	5	5	2	3	30
27	4	4	3	4	4	4	2	4	29
28	4	4	3	3	4	4	3	3	28
29	4	4	4	4	4	4	3	4	31
30	4	3	3	3	4	3	4	4	28
31	2	2	3	4	4	4	3	4	26
32	4	3	3	3	4	3	4	4	28
33	5	3	4	4	4	3	5	5	33
34	4	4	3	4	5	3	5	4	32
35	4	5	3	3	4	4	5	4	32
36	5	4	3	3	2	4	1	4	26
37	4	4	3	5	4	4	3	4	31
38	5	4	3	4	4	4	3	5	32
39	4	5	5	3	4	4	3	5	33
40	4	4	5	4	5	4	3	5	34

[illegible]

Tabel
Tabulasi Angket Variabel Citra Perusahaan (X3)

Responden	Citra Perusahaan (X3)							Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	
1	4	4	3	4	4	4	4	27
2	4	4	3	3	4	3	4	25
3	4	4	3	4	4	3	4	26
4	4	4	3	4	4	3	3	25
5	5	4	1	4	5	2	5	26
6	3	3	3	4	4	3	4	24
7	3	3	2	4	4	3	4	23
8	3	4	2	3	3	4	5	24
9	5	4	5	3	4	5	5	31
10	4	4	3	3	4	5	4	27
11	2	2	2	3	4	2	3	18
12	4	4	4	3	4	3	4	26
13	5	5	1	4	5	3	5	28
14	4	4	3	3	4	4	4	26
15	3	4	1	4	5	1	4	22
16	5	5	1	5	5	1	5	27
17	5	5	4	4	4	4	4	30
18	5	4	4	4	4	4	5	30
19	4	4	3	3	4	3	4	25
20	4	4	3	3	4	3	4	25
21	4	4	3	4	3	3	4	25
22	4	4	2	3	4	3	4	24
23	4	4	5	4	5	5	5	32
24	4	4	4	4	4	5	4	29
25	5	5	2	4	5	1	3	25
26	5	4	3	3	4	1	5	25
27	4	4	3	3	4	3	4	25
28	4	4	3	4	4	3	4	26
29	4	4	3	4	4	3	4	26
30	4	3	2	4	3	2	3	21
31	4	4	4	4	4	3	2	25
32	4	3	2	4	3	2	3	21
33	5	4	3	4	4	3	3	26
34	4	5	3	4	5	1	3	25
35	4	4	3	3	4	5	3	26
36	4	4	3	5	5	3	5	29
37	4	5	3	3	5	3	4	27
38	5	4	3	5	4	3	4	28
39	4	5	3	4	4	2	4	26
40	5	4	4	4	5	2	5	29

41	4	4	3	4	2	3	5	25
42	3	2	5	3	4	4	3	24
43	2	2	3	3	2	1	4	17
44	5	2	2	3	3	1	2	18
45	3	3	4	4	3	3	4	24
46	4	3	4	5	5	4	3	28
47	4	4	4	4	4	4	4	28
48	3	3	2	3	2	3	4	20
49	3	3	1	1	4	4	4	20
50	5	3	2	4	4	4	5	27
51	3	3	2	1	4	3	4	20
52	4	4	3	5	4	4	5	29
53	5	5	3	5	5	5	4	32
54	4	4	3	2	4	4	3	24
55	3	3	2	5	3	3	2	21
56	4	4	3	4	4	4	3	26
57	5	5	3	5	5	5	4	32
58	5	4	3	5	4	4	4	29
59	5	5	5	5	4	5	4	33
60	4	4	2	4	3	2	2	21
61	4	5	3	3	4	5	5	29
62	4	4	2	5	3	4	3	25
63	4	4	3	3	4	4	3	25
64	4	4	2	2	3	4	2	21
65	4	3	2	4	3	3	2	21
66	4	3	2	3	2	3	2	19
67	3	3	3	4	5	5	4	27
68	2	2	3	5	5	5	5	27
69	5	5	4	2	5	5	2	28

LAMPIRAN 4

Tabel
Hasil Transforasi Data Ordinal Ke Data Interval Pada Variabel Keputusan
Menggunakan Jasa (Y)

Succesive Interval						
1	2	3	4	5	6	TOTAL
1,000	1,000	3,007	3,673	4,541	6,000	19,221
4,648	4,060	3,007	4,796	4,541	4,064	25,116
3,287	2,766	3,007	3,673	2,377	2,902	18,011
3,287	2,766	3,007	3,673	3,306	2,902	18,940
3,287	2,766	4,166	3,673	3,306	1,968	19,165
4,648	2,766	5,133	3,673	4,541	4,064	24,824
3,287	4,060	3,007	3,673	1,745	2,902	18,674
3,287	2,766	3,007	4,796	2,377	2,902	19,134
3,287	2,766	4,166	4,796	3,306	4,064	22,384
4,648	4,060	5,133	4,796	3,306	4,064	26,007
3,287	2,766	3,007	4,796	2,377	2,902	19,134
3,287	2,766	5,133	3,673	3,306	1,968	20,132
1,000	1,824	1,856	3,673	3,306	1,000	12,659
4,648	2,766	3,007	3,673	3,306	2,902	20,301
4,648	4,060	1,856	4,796	3,306	2,902	21,568
4,648	4,060	1,000	4,796	4,541	4,064	23,109
4,648	4,060	1,000	4,796	4,541	4,064	23,109
4,648	4,060	4,166	4,796	4,541	4,064	26,275
4,648	2,766	4,166	4,796	1,745	4,064	22,184
3,287	1,824	1,856	2,680	2,377	2,902	14,926
3,287	2,766	3,007	2,680	3,306	2,902	17,948
3,287	2,766	3,007	3,673	3,306	2,902	18,940
3,287	1,824	1,856	3,673	3,306	2,902	16,848
4,648	4,060	3,007	4,796	4,541	4,064	25,116
4,648	2,766	3,007	4,796	4,541	2,902	22,660
4,648	2,766	1,000	3,673	4,541	2,902	19,529
3,287	2,766	3,007	3,673	3,306	2,902	18,940
3,287	2,766	3,007	3,673	2,377	2,902	18,011
3,287	1,824	4,166	2,680	2,377	2,902	17,235
3,287	2,766	3,007	4,796	3,306	2,902	20,063
2,117	2,766	1,856	2,680	3,306	2,902	15,627
2,117	2,766	3,007	3,673	2,377	2,902	16,842
2,117	2,766	1,856	2,680	3,306	2,902	15,627
3,287	2,766	3,007	1,714	3,306	1,968	16,048
3,287	2,766	4,166	4,796	3,306	1,968	20,288
3,287	2,766	3,007	3,673	4,541	2,902	20,175
3,287	2,766	3,007	2,680	1,000	2,902	15,642

3,287	2,766	3,007	1,000	1,745	2,902	14,706
3,287	2,766	3,007	3,673	3,306	2,902	18,940
3,287	2,766	3,007	3,673	4,541	4,064	21,337
3,287	2,766	3,007	2,680	4,541	4,064	20,345
3,287	2,766	3,007	3,673	4,541	2,902	20,175
3,287	2,766	3,007	4,796	3,306	4,064	21,225
3,287	2,766	3,007	1,714	1,000	4,064	15,837
3,287	2,766	5,133	2,680	2,377	2,902	19,144
3,287	1,000	4,166	3,673	3,306	1,968	17,400
2,117	1,000	4,166	2,680	2,377	1,000	13,340
3,287	2,766	1,856	3,673	3,306	2,902	17,790
2,117	1,000	3,007	2,680	1,745	1,000	11,550
2,117	4,060	4,166	4,796	2,377	1,968	19,484
2,117	1,000	1,856	2,680	3,306	1,968	12,928
2,117	1,000	3,007	2,680	2,377	1,000	12,182
3,287	1,824	3,007	3,673	3,306	1,968	17,065
2,117	1,000	3,007	2,680	3,306	1,968	14,079
3,287	1,824	4,166	3,673	3,306	1,968	18,224
3,287	1,000	3,007	2,680	1,745	1,000	12,719
2,117	1,000	3,007	2,680	3,306	1,968	14,079
4,648	4,060	4,166	2,680	4,541	4,064	24,159
3,287	2,766	4,166	2,680	2,377	1,968	17,243
3,287	2,766	3,007	4,796	4,541	2,902	21,299
4,648	1,000	3,007	3,673	4,541	4,064	20,933
3,287	1,824	3,007	2,680	3,306	1,968	16,073
2,117	1,824	3,007	2,680	3,306	1,000	13,935
1,482	1,824	3,007	2,680	3,306	1,968	14,267
3,287	4,060	1,856	1,714	3,306	1,000	15,224
2,117	1,000	3,007	2,680	3,306	1,968	14,079
3,287	1,824	3,007	3,673	3,306	1,968	17,065
3,287	1,824	3,007	3,673	3,306	1,968	17,065
3,287	1,824	4,166	3,673	4,541	2,902	20,392
4,648	2,766	4,166	4,796	4,541	4,064	24,980

Tabel
Hasil Transforasi Data Ordinal Ke Data Interval Pada Variabel Promosi
(X1)

Succesive Interval							
1	2	3	4	5	6	7	TOTAL
1,000	1,690	2,977	3,521	3,976	6,000	7,000	26,164
4,567	2,419	2,047	1,988	3,976	4,436	4,572	24,005
2,518	3,462	2,047	2,790	2,774	3,179	2,515	19,284
2,518	3,462	2,047	2,790	2,774	3,179	3,433	20,202
2,518	3,462	2,977	1,000	2,774	3,179	2,515	18,424
4,567	3,462	3,845	2,790	3,976	3,179	4,572	26,391
1,740	1,690	2,047	1,000	1,000	2,078	2,515	12,070
2,518	3,462	4,817	4,487	1,000	2,078	1,000	19,362
1,740	2,419	1,000	4,487	1,870	1,000	1,000	13,517
1,740	2,419	2,977	3,521	1,870	3,179	1,786	17,492
1,000	2,419	2,977	2,790	1,870	2,078	1,000	14,134
1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	2,078	1,000	8,078
2,518	2,419	2,977	3,521	2,774	3,179	2,515	19,903
3,450	3,462	3,845	2,790	2,774	4,436	3,433	24,190
3,450	3,462	3,845	1,988	3,976	4,436	3,433	24,590
4,567	4,728	3,845	1,988	3,976	2,078	4,572	25,754
4,567	4,728	4,817	3,521	3,976	4,436	4,572	30,617
3,450	4,728	4,817	1,988	3,976	4,436	4,572	27,968
2,518	3,462	3,845	1,988	1,000	4,436	3,433	20,681
2,518	3,462	2,977	2,790	2,774	3,179	2,515	20,214
2,518	3,462	2,977	4,487	2,774	2,078	2,515	20,811
2,518	3,462	2,977	3,521	2,774	3,179	2,515	20,945
2,518	3,462	2,977	3,521	2,774	2,078	2,515	19,844
3,450	3,462	3,845	2,790	3,976	4,436	3,433	25,392
3,450	3,462	3,845	3,521	2,774	3,179	3,433	23,664
4,567	3,462	4,817	3,521	3,976	3,179	3,433	26,955
3,450	4,728	4,817	1,988	3,976	3,179	4,572	26,711
2,518	3,462	2,977	2,790	1,870	2,078	2,515	18,209
2,518	3,462	2,977	3,521	1,870	3,179	2,515	20,041
3,450	3,462	3,845	1,988	2,774	3,179	3,433	22,131
2,518	3,462	2,047	3,521	2,774	3,179	3,433	20,933
3,450	2,419	3,845	2,790	2,774	3,179	3,433	21,891
2,518	3,462	2,047	3,521	2,774	3,179	3,433	20,933
3,450	3,462	2,977	2,790	2,774	3,179	3,433	22,065
3,450	4,728	3,845	2,790	2,774	3,179	3,433	24,199
1,740	1,000	4,817	2,790	1,870	1,000	2,515	15,733
4,567	4,728	3,845	1,988	1,870	2,078	3,433	22,509
4,567	3,462	2,977	1,988	3,976	3,179	2,515	22,664

3,450	4,728	3,845	2,790	2,774	4,436	3,433	25,456
3,450	1,690	4,817	2,790	3,976	3,179	3,433	23,336
1,740	3,462	3,845	3,521	2,774	4,436	3,433	23,211
3,450	4,728	3,845	2,790	1,870	2,078	4,572	23,333
3,450	4,728	2,977	3,521	3,976	3,179	2,515	24,346
4,567	3,462	2,977	2,790	1,000	3,179	3,433	21,408
3,450	3,462	2,977	2,790	2,774	4,436	1,786	21,674
2,518	2,419	3,845	3,521	1,870	2,078	3,433	19,684
3,450	2,419	3,845	4,487	3,976	3,179	2,515	23,873
3,450	3,462	3,845	3,521	2,774	3,179	3,433	23,664
2,518	2,419	2,047	2,790	1,000	2,078	3,433	16,285
2,518	2,419	1,000	4,487	2,774	3,179	3,433	19,810
2,518	2,419	2,047	3,521	2,774	3,179	4,572	21,030
2,518	2,419	2,047	4,487	2,774	2,078	3,433	19,756
3,450	3,462	2,977	3,521	2,774	3,179	4,572	23,935
4,567	4,728	2,977	4,487	3,976	4,436	3,433	28,604
3,450	3,462	2,977	2,790	2,774	3,179	2,515	21,147
2,518	2,419	2,047	4,487	2,774	2,078	1,786	18,109
3,450	3,462	2,977	3,521	2,774	3,179	2,515	21,878
4,567	4,728	2,977	4,487	3,976	4,436	3,433	28,604
4,567	3,462	2,977	4,487	2,774	3,179	3,433	24,879
4,567	4,728	4,817	4,487	2,774	4,436	2,515	28,324
3,450	3,462	2,047	4,487	1,870	1,000	1,786	18,101
3,450	3,462	2,977	2,790	2,774	3,179	2,515	21,147
3,450	3,462	2,047	4,487	1,870	3,179	2,515	21,010
3,450	3,462	2,977	1,988	2,774	3,179	1,786	19,615
3,450	3,462	2,047	4,487	1,870	3,179	1,786	20,280
3,450	2,419	2,047	1,988	1,870	2,078	2,515	16,367
3,450	2,419	2,047	1,988	1,000	2,078	1,786	14,768
2,518	2,419	2,977	3,521	3,976	4,436	3,433	23,280
1,740	1,690	2,977	4,487	3,976	4,436	4,572	23,879
4,567	4,728	3,845	1,988	3,976	4,436	1,786	25,325

Tabel
Hasil Transforasi Data Ordinal Ke Data Interval Pada Variabel Pelayanan
(X2)

Succesive Interval								
1	2	3	4	5	6	7	8	TOTAL
1,000	1,000	2,658	3,534	4,942	6,000	7,000	8,000	34,135
3,313	2,866	3,786	4,687	3,522	4,965	2,772	3,832	29,743
3,313	2,866	2,658	2,399	3,522	3,368	2,772	3,832	24,731
3,313	2,866	3,786	2,399	2,394	3,368	3,664	3,832	25,623
3,313	2,866	2,658	2,399	3,522	3,368	2,772	3,832	24,731
4,796	2,866	4,866	4,687	4,942	3,368	1,913	5,059	32,497
3,313	2,866	2,658	2,399	3,522	3,368	3,664	2,709	24,500
3,313	2,866	2,658	2,399	3,522	3,368	2,772	2,709	23,608
2,065	2,866	2,658	2,399	2,394	3,368	1,913	2,709	20,373
4,796	4,188	3,786	3,534	4,942	3,368	4,684	5,059	34,357
4,796	4,188	4,866	4,687	3,522	3,368	4,684	3,832	33,943
2,065	1,832	2,658	1,000	2,394	1,966	1,000	2,709	15,626
3,313	2,866	2,658	2,399	3,522	1,966	3,664	3,832	24,221
3,313	4,188	3,786	3,534	3,522	3,368	2,772	3,832	28,315
4,796	2,866	4,866	3,534	3,522	3,368	2,772	3,832	29,556
4,796	2,866	2,658	4,687	4,942	3,368	1,000	2,709	27,027
4,796	4,188	4,866	4,687	3,522	4,965	1,000	5,059	33,083
4,796	4,188	4,866	3,534	3,522	4,965	3,664	5,059	34,595
3,313	2,866	4,866	4,687	4,942	3,368	3,664	3,832	31,538
3,313	2,866	2,658	3,534	3,522	3,368	2,772	2,709	24,743
3,313	2,866	3,786	2,399	3,522	1,966	2,772	3,832	24,456
3,313	2,866	2,658	2,399	2,394	3,368	2,772	3,832	23,603
3,313	2,866	2,658	2,399	3,522	3,368	2,772	3,832	24,731
3,313	4,188	3,786	3,534	4,942	3,368	3,664	3,832	30,628
3,313	4,188	3,786	3,534	3,522	3,368	4,684	3,832	30,227
4,796	2,866	4,866	3,534	2,394	1,966	1,913	3,832	26,167
4,796	2,866	1,000	3,534	4,942	4,965	1,913	2,709	26,726
3,313	2,866	2,658	3,534	3,522	3,368	1,913	3,832	25,007
3,313	2,866	2,658	2,399	3,522	3,368	2,772	2,709	23,608
3,313	2,866	3,786	3,534	3,522	3,368	2,772	3,832	26,993
3,313	1,832	2,658	2,399	3,522	1,966	3,664	3,832	23,188
1,623	1,000	2,658	3,534	3,522	3,368	2,772	3,832	22,310
3,313	1,832	2,658	2,399	3,522	1,966	3,664	3,832	23,188
4,796	1,832	3,786	3,534	3,522	1,966	4,684	5,059	29,180
3,313	2,866	2,658	3,534	4,942	1,966	4,684	3,832	27,796
3,313	4,188	2,658	2,399	3,522	3,368	4,684	3,832	27,965
4,796	2,866	2,658	2,399	1,791	3,368	1,000	3,832	22,711
3,313	2,866	2,658	4,687	3,522	3,368	2,772	3,832	27,018

4,796	2,866	2,658	3,534	3,522	3,368	2,772	5,059	28,576
3,313	4,188	4,866	2,399	3,522	3,368	2,772	5,059	29,487
3,313	2,866	4,866	3,534	4,942	3,368	2,772	5,059	30,720
3,313	4,188	3,786	2,399	2,394	1,000	1,913	2,709	21,702
3,313	2,866	4,866	3,534	3,522	4,965	1,913	3,832	28,812
3,313	1,832	2,658	1,000	1,000	3,368	4,684	3,832	21,688
3,313	2,866	2,658	2,399	1,791	3,368	1,913	5,059	23,368
3,313	1,832	3,786	4,687	3,522	1,966	3,664	2,709	25,480
4,796	1,832	3,786	3,534	4,942	3,368	3,664	2,709	28,632
3,313	1,000	3,786	3,534	3,522	3,368	3,664	3,832	26,020
2,065	1,000	3,786	2,399	1,791	1,000	1,913	1,716	15,670
3,313	4,188	4,866	2,399	2,394	3,368	1,913	1,000	23,441
4,796	2,866	4,866	2,399	3,522	3,368	2,772	2,709	27,298
3,313	2,866	3,786	2,399	3,522	3,368	2,772	1,716	23,741
3,313	2,866	2,658	3,534	3,522	3,368	2,772	2,709	24,743
3,313	1,832	3,786	3,534	3,522	3,368	3,664	2,709	25,729
3,313	2,866	2,658	3,534	3,522	3,368	2,772	2,709	24,743
3,313	2,866	3,786	4,687	2,394	1,966	1,913	1,716	22,640
3,313	1,000	3,786	3,534	3,522	3,368	2,772	2,709	24,004
1,623	4,188	3,786	2,399	3,522	3,368	4,684	5,059	28,629
3,313	2,866	3,786	2,399	3,522	3,368	3,664	2,709	25,628
2,065	4,188	3,786	4,687	4,942	3,368	3,664	3,832	30,532
4,796	4,188	4,866	4,687	4,942	4,965	3,664	5,059	37,167
4,796	2,866	3,786	4,687	3,522	3,368	2,772	2,709	28,506
3,313	1,832	3,786	2,399	3,522	4,965	3,664	3,832	27,314
4,796	2,866	3,786	4,687	3,522	3,368	2,772	2,709	28,506
3,313	1,000	4,866	3,534	1,791	3,368	3,664	2,709	24,246
3,313	1,832	4,866	3,534	3,522	3,368	2,772	2,709	25,917
3,313	2,866	3,786	3,534	3,522	3,368	1,913	2,709	25,012
3,313	1,832	2,658	3,534	4,942	3,368	3,664	3,832	27,145
3,313	2,866	2,658	3,534	3,522	3,368	3,664	3,832	26,759
4,796	4,188	4,866	4,687	4,942	4,965	3,664	3,832	35,940

Tabel
Hasil Transforasi Data Ordinal Ke Data Interval Pada Variabel Citra
Perusahaan (X3)

Succesive Interval							
1	2	3	4	5	6	7	TOTAL
1,000	1,000	3,063	3,557	4,295	6,000	7,000	25,915
3,484	2,984	3,063	3,557	2,967	3,293	2,820	22,168
3,484	2,984	3,063	2,481	2,967	2,460	2,820	20,260
3,484	2,984	3,063	3,557	2,967	2,460	2,820	21,336
3,484	2,984	3,063	3,557	2,967	2,460	1,886	20,402
4,796	2,984	1,000	3,557	4,295	1,713	4,037	22,382
2,416	1,910	3,063	3,557	2,967	2,460	2,820	19,194
2,416	1,910	2,009	3,557	2,967	2,460	2,820	18,140
2,416	2,984	2,009	2,481	1,880	3,293	4,037	19,100
4,796	2,984	4,915	2,481	2,967	4,225	4,037	26,406
3,484	2,984	3,063	2,481	2,967	4,225	2,820	22,024
1,714	1,000	2,009	2,481	2,967	1,713	1,886	13,771
3,484	2,984	4,066	2,481	2,967	2,460	2,820	21,262
4,796	4,311	1,000	3,557	4,295	2,460	4,037	24,456
3,484	2,984	3,063	2,481	2,967	3,293	2,820	21,092
2,416	2,984	1,000	3,557	4,295	1,000	2,820	18,072
4,796	4,311	1,000	4,771	4,295	1,000	4,037	24,209
4,796	4,311	4,066	3,557	2,967	3,293	2,820	25,811
4,796	2,984	4,066	3,557	2,967	3,293	4,037	25,701
3,484	2,984	3,063	2,481	2,967	2,460	2,820	20,260
3,484	2,984	3,063	2,481	2,967	2,460	2,820	20,260
3,484	2,984	3,063	3,557	1,880	2,460	2,820	20,248
3,484	2,984	2,009	2,481	2,967	2,460	2,820	19,205
3,484	2,984	4,915	3,557	4,295	4,225	4,037	27,496
3,484	2,984	4,066	3,557	2,967	4,225	2,820	24,103
4,796	4,311	2,009	3,557	4,295	1,000	1,886	21,855
4,796	2,984	3,063	2,481	2,967	1,000	4,037	21,329
3,484	2,984	3,063	2,481	2,967	2,460	2,820	20,260
3,484	2,984	3,063	3,557	2,967	2,460	2,820	21,336
3,484	2,984	3,063	3,557	2,967	2,460	2,820	21,336
3,484	1,910	2,009	3,557	1,880	1,713	1,886	16,440
3,484	2,984	4,066	3,557	2,967	2,460	1,000	20,519
3,484	1,910	2,009	3,557	1,880	1,713	1,886	16,440
4,796	2,984	3,063	3,557	2,967	2,460	1,886	21,715
3,484	4,311	3,063	3,557	4,295	1,000	1,886	21,596
3,484	2,984	3,063	2,481	2,967	4,225	1,886	21,091
3,484	2,984	3,063	4,771	4,295	2,460	4,037	25,093
3,484	4,311	3,063	2,481	4,295	2,460	2,820	22,914

4,796	2,984	3,063	4,771	2,967	2,460	2,820	23,862
3,484	4,311	3,063	3,557	2,967	1,713	2,820	21,915
4,796	2,984	4,066	3,557	4,295	1,713	4,037	25,448
3,484	2,984	3,063	3,557	1,000	2,460	4,037	20,585
2,416	1,000	4,915	2,481	2,967	3,293	1,886	18,959
1,714	1,000	3,063	2,481	1,000	1,000	2,820	13,079
4,796	1,000	2,009	2,481	1,880	1,000	1,000	14,167
2,416	1,910	4,066	3,557	1,880	2,460	2,820	19,110
3,484	1,910	4,066	4,771	4,295	3,293	1,886	23,705
3,484	2,984	4,066	3,557	2,967	3,293	2,820	23,171
2,416	1,910	2,009	2,481	1,000	2,460	2,820	15,096
2,416	1,910	1,000	1,000	2,967	3,293	2,820	15,406
4,796	1,910	2,009	3,557	2,967	3,293	4,037	22,570
2,416	1,910	2,009	1,000	2,967	2,460	2,820	15,582
3,484	2,984	3,063	4,771	2,967	3,293	4,037	24,599
4,796	4,311	3,063	4,771	4,295	4,225	2,820	28,280
3,484	2,984	3,063	1,630	2,967	3,293	1,886	19,307
2,416	1,910	2,009	4,771	1,880	2,460	1,000	16,446
3,484	2,984	3,063	3,557	2,967	3,293	1,886	21,235
4,796	4,311	3,063	4,771	4,295	4,225	2,820	28,280
4,796	2,984	3,063	4,771	2,967	3,293	2,820	24,695
4,796	4,311	4,915	4,771	2,967	4,225	2,820	28,805
3,484	2,984	2,009	3,557	1,880	1,713	1,000	16,627
3,484	4,311	3,063	2,481	2,967	4,225	4,037	24,567
3,484	2,984	2,009	4,771	1,880	3,293	1,886	20,307
3,484	2,984	3,063	2,481	2,967	3,293	1,886	20,159
3,484	2,984	2,009	1,630	1,880	3,293	1,000	16,280
3,484	1,910	2,009	3,557	1,880	2,460	1,000	16,301
3,484	1,910	2,009	2,481	1,000	2,460	1,000	14,344
2,416	1,910	3,063	3,557	4,295	4,225	2,820	22,286
1,714	1,000	3,063	4,771	4,295	4,225	4,037	23,104
4,796	4,311	4,066	1,630	4,295	4,225	1,000	24,322

LAMPIRAN 5

Uji Validitas Keputusan Menggunakan Jasa (Y)

Correlations								
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	TOTAL
Y1	Pearson Correlation	1	.513**	.116	.409**	.288*	.657**	.766**
	Sig. (2-tailed)		.000	.342	.000	.017	.000	.000
	N	69	69	69	69	69	69	69
Y2	Pearson Correlation	.513**	1	-.016	.390**	.175	.585**	.697**
	Sig. (2-tailed)	.000		.894	.001	.150	.000	.000
	N	69	69	69	69	69	69	69
Y3	Pearson Correlation	.116	-.016	1	.078	-.103	.028	.275*
	Sig. (2-tailed)	.342	.894		.523	.401	.818	.022
	N	69	69	69	69	69	69	69
Y4	Pearson Correlation	.409**	.390**	.078	1	.392**	.422**	.717**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.523		.001	.000	.000
	N	69	69	69	69	69	69	69
Y5	Pearson Correlation	.288*	.175	-.103	.392**	1	.287*	.560**
	Sig. (2-tailed)	.017	.150	.401	.001		.017	.000
	N	69	69	69	69	69	69	69
Y6	Pearson Correlation	.657**	.585**	.028	.422**	.287*	1	.783**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.818	.000	.017		.000
	N	69	69	69	69	69	69	69
TOTAL	Pearson Correlation	.766**	.697**	.275*	.717**	.560**	.783**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.022	.000	.000	.000	
	N	69	69	69	69	69	69	69

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

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

Uji Validitas Promosi (X1)

Correlations									
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	.631**	.369**	-.027	.446**	.368**	.402**	.730**
	Sig. (2-tailed)		.000	.002	.827	.000	.002	.001	.000
	N	69	69	69	69	69	69	69	69
X1.2	Pearson Correlation	.631**	1	.354**	.046	.335**	.380**	.271*	.684**
	Sig. (2-tailed)	.000		.003	.705	.005	.001	.024	.000
	N	69	69	69	69	69	69	69	69
X1.3	Pearson Correlation	.369**	.354**	1	-.115	.330**	.301*	.332**	.599**
	Sig. (2-tailed)	.002	.003		.347	.006	.012	.005	.000
	N	69	69	69	69	69	69	69	69
X1.4	Pearson Correlation	-.027	.046	-.115	1	.107	-.024	-.060	.256*
	Sig. (2-tailed)	.827	.705	.347		.380	.848	.624	.034
	N	69	69	69	69	69	69	69	69
X1.5	Pearson Correlation	.446**	.335**	.330**	.107	1	.563**	.465**	.739**
	Sig. (2-tailed)	.000	.005	.006	.380		.000	.000	.000
	N	69	69	69	69	69	69	69	69
X1.6	Pearson Correlation	.368**	.380**	.301*	-.024	.563**	1	.409**	.659**
	Sig. (2-tailed)	.002	.001	.012	.848	.000		.000	.000
	N	69	69	69	69	69	69	69	69
X1.7	Pearson Correlation	.402**	.271*	.332**	-.060	.465**	.409**	1	.657**
	Sig. (2-tailed)	.001	.024	.005	.624	.000	.000		.000

	N	69	69	69	69	69	69	69	69
TOTAL	Pearson Correlation	.730**	.684**	.599**	.256*	.739**	.659**	.657**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.034	.000	.000	.000	
	N	69	69	69	69	69	69	69	69
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).									
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).									

Uji Validitas Pelayanan (X2)

Correlations										
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	TOTAL
X2.1	Pearson Correlation	1	.246*	.277*	.373**	.218	.255*	-.050	.159	.510**
	Sig. (2-tailed)		.041	.021	.002	.071	.035	.685	.192	.000
	N	69	69	69	69	69	69	69	69	69
X2.2	Pearson Correlation	.246*	1	.197	.150	.274*	.278*	.024	.262*	.541**
	Sig. (2-tailed)	.041		.105	.218	.023	.021	.847	.030	.000
	N	69	69	69	69	69	69	69	69	69
X2.3	Pearson Correlation	.277*	.197	1	.366**	.108	.174	.052	.113	.510**
	Sig. (2-tailed)	.021	.105		.002	.376	.152	.673	.356	.000
	N	69	69	69	69	69	69	69	69	69
X2.4	Pearson Correlation	.373**	.150	.366**	1	.509**	.290*	.008	.123	.618**
	Sig. (2-tailed)	.002	.218	.002		.000	.015	.946	.314	.000
	N	69	69	69	69	69	69	69	69	69
X2.5	Pearson Correlation	.218	.274*	.108	.509**	1	.308*	.244*	.241*	.664**
	Sig. (2-tailed)	.071	.023	.376	.000		.010	.043	.047	.000
	N	69	69	69	69	69	69	69	69	69
X2.6	Pearson Correlation	.255*	.278*	.174	.290*	.308*	1	.032	.264*	.538**

	Sig. (2-tailed)	.035	.021	.152	.015	.010		.797	.028	.000
	N	69	69	69	69	69	69	69	69	69
X2.7	Pearson Correlation	-.050	.024	.052	.008	.244*	.032	1	.291*	.444**
	Sig. (2-tailed)	.685	.847	.673	.946	.043	.797		.015	.000
	N	69	69	69	69	69	69	69	69	69
X2.8	Pearson Correlation	.159	.262*	.113	.123	.241*	.264*	.291*	1	.575**
	Sig. (2-tailed)	.192	.030	.356	.314	.047	.028	.015		.000
	N	69	69	69	69	69	69	69	69	69
TOTAL	Pearson Correlation	.510**	.541**	.510**	.618**	.664**	.538**	.444**	.575**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	69	69	69	69	69	69	69	69	69
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).										
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).										

Uji Validitas Citra Perusahaan (X3)

Correlations									
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	TOTAL
X3.1	Pearson Correlation	1	.641**	.142	.235	.287*	.044	.087	.565**
	Sig. (2-tailed)		.000	.246	.052	.017	.722	.479	.000
	N	69	69	69	69	69	69	69	69
X3.2	Pearson Correlation	.641**	1	.123	.167	.426**	.132	.206	.637**
	Sig. (2-tailed)	.000		.312	.169	.000	.280	.089	.000
	N	69	69	69	69	69	69	69	69
X3.3	Pearson Correlation	.142	.123	1	.106	.148	.467**	.101	.571**
	Sig. (2-tailed)	.246	.312		.387	.226	.000	.408	.000
	N	69	69	69	69	69	69	69	69

X3.4	Pearson Correlation	.235	.167	.106	1	.205	.001	.165	.465**
	Sig. (2-tailed)	.052	.169	.387		.091	.992	.175	.000
	N	69	69	69	69	69	69	69	69
X3.5	Pearson Correlation	.287*	.426**	.148	.205	1	.155	.308**	.609**
	Sig. (2-tailed)	.017	.000	.226	.091		.203	.010	.000
	N	69	69	69	69	69	69	69	69
X3.6	Pearson Correlation	.044	.132	.467**	.001	.155	1	.127	.566**
	Sig. (2-tailed)	.722	.280	.000	.992	.203		.299	.000
	N	69	69	69	69	69	69	69	69
X3.7	Pearson Correlation	.087	.206	.101	.165	.308**	.127	1	.508**
	Sig. (2-tailed)	.479	.089	.408	.175	.010	.299		.000
	N	69	69	69	69	69	69	69	69
TOTAL	Pearson Correlation	.565**	.637**	.571**	.465**	.609**	.566**	.508**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	69	69	69	69	69	69	69	69

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

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

LAMPIRAN 6

Uji Reliabilitas Keputusan Menggunakan Jasa (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.697	6

Uji Reliabilitas Promosi (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.707	7

Uji Reliabilitas Pelayanan (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.654	8

Uji Reliabilitas Citra Perusahaan (X3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.621	7

LAMPIRAN 7

Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
KEPUTUSAN MENGGUNAKAN JASA	69	15	29	22.22	3.391
PROMOSI	69	10	34	25.25	4.171
PELAYANAN	69	20	39	30.42	3.508
CITRA PERUSAHAAN	69	17	33	25.43	3.538
Valid N (listwise)	69				

LAMPIRAN 8

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		69
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.87779468
Most Extreme Differences	Absolute	.087
	Positive	.063
	Negative	-.087
Test Statistic		.087
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.		

LAMPIRAN 9

Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	PROMOSI	.704	1.419
	PELAYANAN	.662	1.510
	CITRA	.561	1.783
	PERUSAHAAN		

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN MENGGUNAKAN JASA

LAMPIRAN 10

Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.860	2.007		1.923	.059
	PROMOSI	-.072	.061	-.171	-1.171	.246
	PELAYANAN	-.031	.075	-.062	-.412	.682
	CITRA	.046	.081	.092	.562	.576
	PERUSAHAAN					

a. Dependent Variable: Abs_Res

LAMPIRAN 11

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.529 ^a	.280	.246	2.943
a. Predictors: (Constant), CITRA PERUSAHAAN, PROMOSI, PELAYANAN				
b. Dependent Variable: KEPUTUSAN MENGGUNAKAN JASA				

LAMPIRAN 12

Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.176	3.336		1.852	.069
	PROMOSI	.004	.102	.005	.041	.968
	PELAYANAN	.465	.125	.481	3.719	.000
	CITRA	.070	.135	.074	.523	.603
	PERUSAHAAN					

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN MENGGUNAKAN JASA

LAMPIRAN 13

Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	218.583	3	72.861	8.410	.000 ^b
	Residual	563.156	65	8.664		
	Total	781.739	68			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN MENGGUNAKAN JASA

b. Predictors: (Constant), CITRA PERUSAHAAN, PROMOSI, PELAYANAN

LAMPIRAN 14

Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.077	2.634		1.928	.058
	PROMOSI	.020	.115	.023	.175	.862
	PELAYANAN	.430	.111	.496	3.891	.000
	CITRA	.074	.140	.076	.527	.600
	PERUSAHAAN					

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN MEMNGGUNAKAN JASA

Lampiran 16

R Tabel

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487

85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

T TABEL

	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526

F TABEL

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,10

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	2.82	2.42	2.21	2.07	1.98	1.91	1.85	1.81	1.77	1.74	1.71	1.69	1.67	1.65	1.64
47	2.82	2.42	2.20	2.07	1.97	1.90	1.85	1.80	1.77	1.74	1.71	1.69	1.67	1.65	1.64
48	2.81	2.42	2.20	2.07	1.97	1.90	1.85	1.80	1.77	1.73	1.71	1.69	1.67	1.65	1.63
49	2.81	2.41	2.20	2.06	1.97	1.90	1.84	1.80	1.76	1.73	1.71	1.68	1.66	1.65	1.63
50	2.81	2.41	2.20	2.06	1.97	1.90	1.84	1.80	1.76	1.73	1.70	1.68	1.66	1.64	1.63
51	2.81	2.41	2.19	2.06	1.96	1.89	1.84	1.79	1.76	1.73	1.70	1.68	1.66	1.64	1.62
52	2.80	2.41	2.19	2.06	1.96	1.89	1.84	1.79	1.75	1.72	1.70	1.67	1.65	1.64	1.62
53	2.80	2.41	2.19	2.05	1.96	1.89	1.83	1.79	1.75	1.72	1.70	1.67	1.65	1.63	1.62
54	2.80	2.40	2.19	2.05	1.96	1.89	1.83	1.79	1.75	1.72	1.69	1.67	1.65	1.63	1.62
55	2.80	2.40	2.19	2.05	1.95	1.88	1.83	1.78	1.75	1.72	1.69	1.67	1.65	1.63	1.61
56	2.80	2.40	2.18	2.05	1.95	1.88	1.83	1.78	1.75	1.71	1.69	1.67	1.65	1.63	1.61
57	2.80	2.40	2.18	2.05	1.95	1.88	1.82	1.78	1.74	1.71	1.69	1.66	1.64	1.63	1.61
58	2.79	2.40	2.18	2.04	1.95	1.88	1.82	1.78	1.74	1.71	1.68	1.66	1.64	1.62	1.61
59	2.79	2.39	2.18	2.04	1.95	1.88	1.82	1.78	1.74	1.71	1.68	1.66	1.64	1.62	1.61
60	2.79	2.39	2.18	2.04	1.95	1.87	1.82	1.77	1.74	1.71	1.68	1.66	1.64	1.62	1.60
61	2.79	2.39	2.18	2.04	1.94	1.87	1.82	1.77	1.74	1.71	1.68	1.66	1.64	1.62	1.60
62	2.79	2.39	2.17	2.04	1.94	1.87	1.82	1.77	1.73	1.70	1.68	1.65	1.63	1.62	1.60
63	2.79	2.39	2.17	2.04	1.94	1.87	1.81	1.77	1.73	1.70	1.68	1.65	1.63	1.61	1.60
64	2.79	2.39	2.17	2.03	1.94	1.87	1.81	1.77	1.73	1.70	1.67	1.65	1.63	1.61	1.60
65	2.78	2.39	2.17	2.03	1.94	1.87	1.81	1.77	1.73	1.70	1.67	1.65	1.63	1.61	1.59
66	2.78	2.38	2.17	2.03	1.94	1.87	1.81	1.77	1.73	1.70	1.67	1.65	1.63	1.61	1.59
67	2.78	2.38	2.17	2.03	1.94	1.86	1.81	1.76	1.73	1.70	1.67	1.65	1.63	1.61	1.59
68	2.78	2.38	2.17	2.03	1.93	1.86	1.81	1.76	1.73	1.69	1.67	1.64	1.62	1.61	1.59
69	2.78	2.38	2.16	2.03	1.93	1.86	1.81	1.76	1.72	1.69	1.67	1.64	1.62	1.60	1.59
70	2.78	2.38	2.16	2.03	1.93	1.86	1.80	1.76	1.72	1.69	1.66	1.64	1.62	1.60	1.59
71	2.78	2.38	2.16	2.03	1.93	1.86	1.80	1.76	1.72	1.69	1.66	1.64	1.62	1.60	1.59
72	2.78	2.38	2.16	2.02	1.93	1.86	1.80	1.76	1.72	1.69	1.66	1.64	1.62	1.60	1.58
73	2.78	2.38	2.16	2.02	1.93	1.86	1.80	1.76	1.72	1.69	1.66	1.64	1.62	1.60	1.58
74	2.77	2.38	2.16	2.02	1.93	1.86	1.80	1.75	1.72	1.69	1.66	1.64	1.62	1.60	1.58
75	2.77	2.37	2.16	2.02	1.93	1.85	1.80	1.75	1.72	1.69	1.66	1.63	1.61	1.60	1.58
76	2.77	2.37	2.16	2.02	1.92	1.85	1.80	1.75	1.72	1.68	1.66	1.63	1.61	1.59	1.58
77	2.77	2.37	2.16	2.02	1.92	1.85	1.80	1.75	1.71	1.68	1.66	1.63	1.61	1.59	1.58
78	2.77	2.37	2.16	2.02	1.92	1.85	1.80	1.75	1.71	1.68	1.65	1.63	1.61	1.59	1.58
79	2.77	2.37	2.15	2.02	1.92	1.85	1.79	1.75	1.71	1.68	1.65	1.63	1.61	1.59	1.58
80	2.77	2.37	2.15	2.02	1.92	1.85	1.79	1.75	1.71	1.68	1.65	1.63	1.61	1.59	1.57
81	2.77	2.37	2.15	2.02	1.92	1.85	1.79	1.75	1.71	1.68	1.65	1.63	1.61	1.59	1.57
82	2.77	2.37	2.15	2.01	1.92	1.85	1.79	1.75	1.71	1.68	1.65	1.63	1.61	1.59	1.57
83	2.77	2.37	2.15	2.01	1.92	1.85	1.79	1.75	1.71	1.68	1.65	1.63	1.61	1.59	1.57
84	2.77	2.37	2.15	2.01	1.92	1.85	1.79	1.74	1.71	1.68	1.65	1.63	1.60	1.59	1.57
85	2.77	2.37	2.15	2.01	1.92	1.84	1.79	1.74	1.71	1.67	1.65	1.62	1.60	1.59	1.57
86	2.76	2.37	2.15	2.01	1.92	1.84	1.79	1.74	1.71	1.67	1.65	1.62	1.60	1.58	1.57
87	2.76	2.36	2.15	2.01	1.91	1.84	1.79	1.74	1.70	1.67	1.65	1.62	1.60	1.58	1.57

88	2.76	2.36	2.15	2.01	1.91	1.84	1.79	1.74	1.70	1.67	1.65	1.62	1.60	1.58	1.57
89	2.76	2.36	2.15	2.01	1.91	1.84	1.79	1.74	1.70	1.67	1.64	1.62	1.60	1.58	1.57
90	2.76	2.36	2.15	2.01	1.91	1.84	1.78	1.74	1.70	1.67	1.64	1.62	1.60	1.58	1.56

Lampiran 15

Dokumentasi Pada Saat Penyebaran Angket (Kuesioner)



