

## PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PELAYANAN DENGAN MINAT MEMAKAI JASA SEBAGAI VARIABEL INTERVENING TERHADAP KEPUTUSAN PEMAKAIAN JASA PENGIRIMAN PAKET PT POS INDONESIA

Rendha Novenda<sup>1</sup>, Wahyu Hidayat<sup>2</sup> & Sari Listyorini<sup>3</sup>

Rendha.novenda1990@gmail.com

### Abstract

*This study aimed to determine the effect of brand image and service quality influence by interest usage as intervening variable package shipping service usage decision of PT. Post. Type of research used in this research is explanatory research with 100 respondents taken using purposive sampling techniques. The technique of analysis used in this study was linear regression with SPSS for windows. The result showed that there were influence of brand image, service quality, and decision of package shipping service usage of PT. Post Indonesia both partially and simultaneously about 61,4% whereas the remain about 38,6% was influenced by other variable which wasn't include within this model*

**keywords:** brand image, quality service, using interest and using decision.

### Abstraksi

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas pelayanan dengan intervening minat memakai terhadap keputusan pemakaian jasa pengiriman paket pos di Kantor Besar Pos Kota Semarang. Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah explanatory research dengan 100 responden yang diambil menggunakan teknik *purposive sampling*. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier dengan bantuan SPSS For Windows. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh antara citra merek, kualitas pelayanan, dan keputusan pemakaian jasa pengiriman paket PT. Pos Indonesia baik secara parsial maupun simultan sebesar 61,4% sedangkan sisanya 38,6% dipegaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model ini

**kata kunci :** citra merek, kualitas pelayanan, minat memakai dan keputusan pembelian.

## Pendahuluan

Perkembangan teknologi, globalisasi yang cepat, serta pergerakan sosial dan ekonomi, semuanya itu menyebabkan perubahan besar dan mendalam pada pasar. Seiring dengan perubahan yang terjadi di dunia pemasaran, maka para pelaku yang ada didalamnya pun harus berubah karena persaingan antar perusahaan akan semakin meningkat dan konsumen semakin menuntut perusahaan untuk memaksimalkan sumber daya yang dimilikinya agar kebutuhan konsumen dapat terpenuhi. Oleh karena itu perusahaan harus dapat mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan keputusan untuk menggunakan suatu jasa.

Keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk (Kotler & Amstrong, 2007:227). Proses dalam keputusan pembelian

---

<sup>1</sup>Rendha Novenda, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, rendha.novenda1990@gmail.com

<sup>2</sup> Wahyu Hidayat, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

<sup>3</sup> Sari Listyorini, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

memiliki lima tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Sebelum memutuskan pembelian suatu produk, konsumen menyusun peringkat merek dan membentuk kecenderungan (niat) pembelian (Kotler & Armstrong, 2004:224) dan mereka akan membeli merek yang paling disukai. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang adalah merek. Merek merupakan elemen kunci untuk menghubungkan perusahaan dengan konsumen. Merek sebagai identitas untuk membedakan produk suatu perusahaan dengan produk pesaing. Ini akan memudahkan konsumen untuk mengenalinya saat berbelanja dan saat melakukan pembelian ulang. Merek selalu ada dalam benak konsumen, sehingga perusahaan terus membangun kekuatan mereknya. Sebuah merek yang kuat akan mempengaruhi minat beli konsumen yang akan berakhir pada keputusan pemakaian konsumen. Ia mampu menciptakan pengalaman memiliki yang dilengkapi dengan kebanggaan, karena konsumen memiliki persepsi telah memakai produk yang berkualitas (M. Gunawan, 2006 : 11 )

Dalam tahap pengevaluasian, konsumen menyusun peringkat merek dan membentuk kecenderungan (niat) memakai produk / jasa tertentu. Secara umum, keputusan pemakaian konsumen akan suatu merek yang disukai, tetapi ada dua faktor yang muncul diantara kecenderungan pemakaian dan keputusan pemakaian ( Kotler, 2003 : 227 )

Tidak hanya merek yang dapat memperkuat minat memakai dan menentukan suatu keputusan pemakaian, tetapi kualitas pelayanan yang prima sangat penting dalam memperkuat minat beli pelanggan, namun untuk memahami bagaimana mengevaluasi kualitas yang diterima oleh konsumen tidaklah mudah. Kurtz dan Clow dalam Supriyadi (2005 : 2) menyatakan bahwa kualitas jasa lebih sukar untuk dievaluasi dibandingkan dengan kualitas barang. Kualitas jasa diciptakan melalui proses produksi dalam pabrik untuk kemudian diserahkan kepada konsumen sebagaimana kualitas barang. Sebagian besar kualitas jasa diberikan selama penyerahan jasa terjadi dalam proses interaksi diantara konsumen dan terdapat kontak personal dengan penyelenggara jasa tersebut.

Obyek yang akan diambil dalam penelitian ini adalah jasa pengiriman paket PT Pos Indonesia. Dewasa ini permintaan konsumen akan kebutuhan pengiriman paket kian meningkat dari tahun ke tahun. Dengan fenomena tersebut mengakibatkan timbulnya perusahaan – perusahaan ekspedisi baru yang pada akhirnya meningkatkan persaingan. Sehingga menjadi tantangan bagi PT. Pos Indonesia untuk memenangkan persaingan dan meningkatkan volume pelayanan jasa pengiriman paket. Dari data volume pengiriman paket yang dikelola PT. Pos Indonesia Kantor Besar Kota Semarang dari tahun 2007 sampai tahun 2008, dapat dilihat bahwa target telah terlampaui, tetapi perkembangan mengalami perubahan secara fluktuatif, perkembangan dihirung berdasarkan dari perhitungan selisih antara realita tahun kedua dengan tahun pertama, dibagi realita tahun pertama kemudian dikalikan 100%. Terjadi kenaikan jumlah volume pemakaian jasa pada tahun 2008 sebesar 12,05%. pada tahun 2009 mengalami kenaikan sebesar 60,88%. Sedangkan pada tahun 2010 sempat mengalami penurunan sebesar -5,49%. Hal ini dikarenakan komponen harga mengalami kenaikan dan banyaknya kompetitor dipasaran yang menawarkan harga lebih murah. Menginjak tahun 2011 volume pemakaian jasa mengalami kenaikan sebesar 3,98%.

Tujuan penelitian ini yaitu: (1) Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap minat memakai jasa pengiriman paket PT. Pos Indonesia. ; (2) Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat memakai jasa pengiriman paket PT. Pos Indonesia.; (3) Untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas pelayanan terhadap minat memakai jasa pengiriman paket PT. Pos Indonesia.; (4) Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pemakaian jasa pengiriman paket PT. Pos Indonesia.; (5) Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pemakaian jasa pengiriman paket PT. Pos Indonesia.; (6) Untuk mengetahui pengaruh minat memakai terhadap keputusan pemakaian jasa pengiriman paket PT. Pos Indonesia.; (7) Untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas pelayanan, dan minat memakai terhadap keputusan pemakaian jasa pengiriman paket PT. Pos Indonesia

## Kerangka Teori

### Citra Merek

Menurut Temporal dan Lee, 2002:38 mengatakan bahwa citra merek adalah persepsi tertentu yang muncul dibenak konsumen untuk mengingat sebuah merek produk tertentu. Beberapa perusahaan yang berhasil juga yakin bahwa reputasi atau citra adalah jauh lebih penting dalam menjual produk daripada sekedar ciri-ciri produk yang spesifik.

Dalam membentuk image merek, kita memasuki dunia persepsi. Image adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang (*enduring perception*). Tidak mudah membentuk image, tetapi sekali terbentuk tidak mudah pula mengubahnya (Bilson Simamora, 2002 : 21).

### Kualitas Pelayanan

Menurut Sofyan Assori (2003:26) Jasa adalah seluruh kegiatan yang membuat pelanggan secara mudah mencapai atau memenuhi kebutuhannya. Menurut ( Lovelock and Wright 2007, dalam Fandy Tjiptono, 2006 : 59 ) definisi kualitas jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

### Minat Memakai

Minat adalah sikap yang membuat orang senang akan obyek situasi atau ide – ide tertentu. Hal ini diikuti oleh perasaan senang dan kecenderungan untuk mencari obyek yang disenangi itu (As'ad, 1987:6).

Simamora (2002:131) minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut.

### Keputusan Pembelian

Basu Swastha dan H. Handoko ( 2000 :106) proses pengambilan keputusan merupakan suatu pendekatan penyelesaian masalah dimana proses tersebut terdiri dari lima tahap yaitu : menganalisa kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian dan seleksi alternatif pemakaian, keputusan pemakaian dan perilaku sesudah pemakaian.

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Ada pengaruh citra merek terhadap minat memakai jasa pengiriman paket PT. Pos Indonesia. ; (2) Ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat memakai jasa pengiriman paket PT. Pos Indonesia.; (3) Ada pengaruh citra merek dan kualitas pelayanan terhadap minat memakai jasa pengiriman paket PT. Pos Indonesia.; (4) Ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pemakaian jasa pengiriman paket PT. Pos Indonesia.; (5) Ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pemakaian jasa pengiriman paket PT. Pos Indonesia.; (6) Ada pengaruh minat memakai terhadap keputusan pemakaian jasa pengiriman paket PT. Pos Indonesia.; (7) Ada pengaruh citra merek,kualitas pelayanan, dan minat memakai terhadap keputusan pemakaian jasa pengiriman paket PT. Pos Indonesia

### Metode

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian *eksplanatory* atau penjelasan. Populasi dari penelitian ini adalah para konsumen yang telah menggunakan dan berminat menggunakan kembali jasa pengiriman paket PT. Pos Indonesia dan pengguna jasa paket PT. Pos di Kantor Besar Pos Semarang yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti (indefinite). Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah menggunakan jasa pengiriman Pos. Sampel ditentukan dengan menggunakan *sampling purposive*. Skala pengukuran yang digunakan yaitu skala interval dengan menggunakan skala likert. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier dengan bantuan SPSS For Windows.

## Hasil

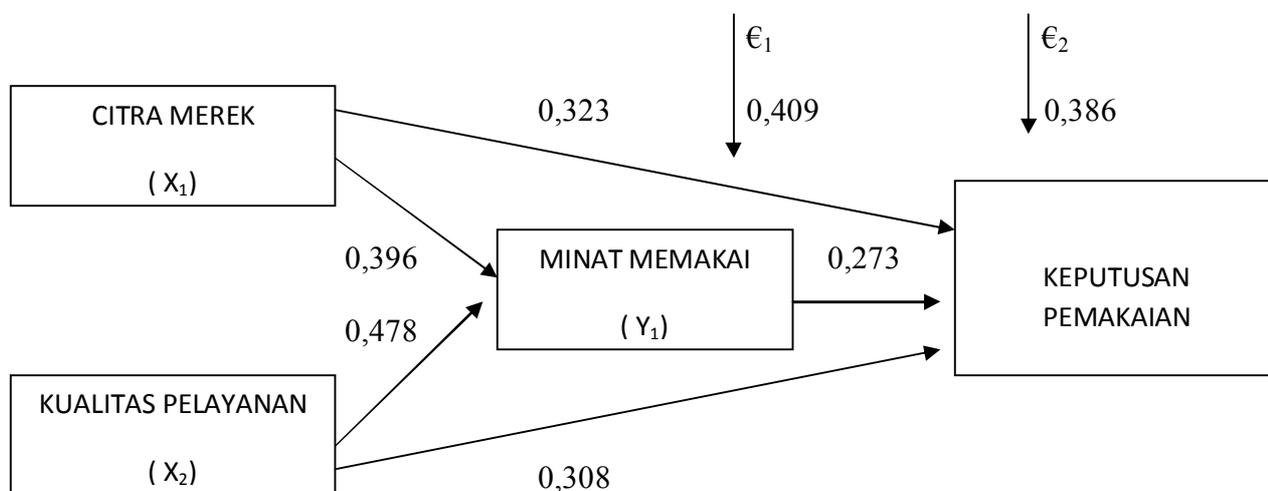
Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka didapat hasil sebagai berikut:

No	Uji Hipotesis	Hasil				Keterangan Hipotesis
		t hitung/ F hitung	Signifikansi	Korelasi	Determinasi	
1	Pengaruh merek( $X_1$ ) terhadap Minat Memakai ( $Y_1$ ) Citra terhadap Minat Memakai ( $Y_1$ )	8,589	0,000	0,655	42,9%	Ha diterima
2	Pengaruh Pelayanan terhadap Memakai ( $Y_1$ ) Kualitas ( $X_2$ ) terhadap Minat Memakai ( $Y_1$ )	9,514	0,000	0,693	48%	Ha diterima
3	Pengaruh merek( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pemakaian ( $Y_2$ ) Citra terhadap Keputusan Pemakaian ( $Y_2$ )	8,921	0,000	0,669	44,8%	Ha diterima
4	Pengaruh Pelayanan terhadap Pemakaian ( $Y_2$ ) Kualitas ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pemakaian ( $Y_2$ )	9,000	0,000	0,673	45,3%	Ha diterima
5	Pengaruh Memakai terhadap Pemakaian ( $Y_2$ ) Minat ( $Y_1$ ) terhadap Keputusan Pemakaian ( $Y_2$ )	9,661	0,000	0,698	48,8%	Ha diterima
6	Pengaruh merek( $X_1$ ) dan Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) terhadap Minat Memakai ( $Y_1$ ) Citra dan Pelayanan terhadap Minat Memakai ( $Y_1$ )	69,961	0,000	0,768	59,1%	Ha diterima
7	Pengaruh merek( $X_1$ ) dan Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pemakaian ( $Y_2$ ) Citra dan Pelayanan terhadap Keputusan Pemakaian ( $Y_2$ )	50,972	0,000	0,784	61,4%	Ha diterima

Sumber: Hasil Penelitian yang Diolah, 2013

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh antara citra merek, kualitas pelayanan, dan minat memakai terhadap keputusan pemakaian jasa pengiriman paket PT. Pos Indonesia baik secara parsial maupun simultan sebesar 61,4% sedangkan sisanya 38,6% dipegaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model ini

### Model Analisis Jalur



Berdasarkan gambar model analisis jalur dapat dilihat bahwa citra merek memberikan pengaruh langsung sebesar 0,323 kepada keputusan pemakaian dan memberikan pengaruh langsung sebesar 0,396 kepada minat memakai. Sementara itu, citra merek mempunyai pengaruh tidak langsung sebesar 0,108 melalui minat memakai terhadap keputusan pemakaian, dan mempunyai pengaruh total sebesar 0,669.

Gambar model analisis jalur dapat menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh langsung terhadap keputusan pemakaian sebesar 0,308 dan sebesar 0,478 terhadap minat memakai. Pengaruh totalnya sebesar 0,751 memberikan sumbangan pengaruh yang paling besar diantara variabel lainnya. Sementara itu, kualitas pelayanan mempunyai pengaruh tidak langsung sebesar 0,130 melalui minat memakai terhadap keputusan pemakaian.

Hal ini menerangkan bahwa variabel minat memakai menjadi intervening “melemahkan” terhadap kualitas pelayanan dengan variabel keputusan pemakaian karena pengaruh tidak langsung sebesar 0,130 dan pengaruh langsung sebesar 0,308 lebih besar pengaruh langsung. Citra merek terhadap keputusan pemakaian melalui minat memakai sebesar 0,108 untuk tidak langsung dan 0,323 untuk pengaruh langsung. Dengan demikian variabel intervening minat memakai memperlemah pengaruh citra merek dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pemakaian.

Perluasan merek dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hasil uji korelasi yaitu sebesar 0,574 yang berarti hubungan antara perluasan merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah cukup kuat. Hasil uji determinasi antara perluasan merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 33%, ini berarti 33% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel perluasan merek dan kualitas produk.

### Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mencari jawaban terhadap rumusan masalah yang telah dikemukakan pada bagian sebelumnya, dimana pada intinya adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas pelayanan dengan minat memakai sebagai intervening variabel terhadap keputusan pemakaian, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat membuktikan pendapat para ahli yang menyatakan bahwa ada pengaruh variabel citra merek, kualitas pelayanan dengan minat memakai sebagai intervening variabel terhadap keputusan pemakaian adalah benar. Citra merek merupakan keseluruhan persepsi terhadap suatu merek yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu. Brand image dibangun berdasarkan kesan, pemikiran ataupun pengalaman yang dialami seseorang terhadap suatu merek yang pada akhirnya akan membentuk sikap terhadap merek yang bersangkutan (Setiadi, 2003: 180). Pengertian merek itu sendiri adalah nama atau simbol yang bersifat membedakan seperti logo, cap atau kemasan dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau kelompok penjual oleh Aaker (dalam Balqis 2009:28). Dalam tahap pengevaluasian, konsumen menyusun peringkat merek dan membentuk kecenderungan (niat) memakai produk / jasa tertentu. Secara umum, keputusan pemakaian konsumen akan suatu merek yang disukai, tetapi ada dua faktor yang muncul diantara kecenderungan pemakaian dan keputusan pemakaian ( Kotler, 2003 : 227 ).

Kualitas pelayanan yang prima sangat penting dalam memperkuat minat konsumen, namun untuk memahami bagaimana mengevaluasi kualitas yang diterima oleh konsumen tidaklah mudah. Kurtz dan Clow ( 1998 : 439 ) menyatakan bahwa kualitas jasa lebih sukar untuk dievaluasi dibandingkan kualitas barang. Kualitas jasa diciptakan melalui proses produksi dalam pabrik untuk kemudian diserahkan kepada konsumen sebagaimana kualitas barang. Baik atau buruknya kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan ke konsumen akan mempengaruhi minat memakai konsumen yang berakhir kepada keputusan pemakaian. Menurut ( Lovelock and Wright 2007, dalam Fandy Tjiptono, 2006 : 59 ) definisi kualitas jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Dengan teori ini kualitas jasa / pelayanan yang diberikan perusahaan harus sesuai dengan harapan pelanggan. Harapan pelanggan yang terpenuhi akan membuat pelanggan berminat memakai sehingga terjadi pemakaian berulang, serta pelanggan yang kebutuhannya terpenuhi sesuai harapan akan merekomendasikan ke orang lain yang membutuhkan. Maka orang yang diberikan rekomendasi tersebut menjadi calon konsumen yang telah memasuki tahap *Awareness* menurut Angel (1995 : 389). Calon konsumen sadar memiliki kebutuhan untuk dipenuhi dan telah menerima rangsangan berupa pesan rekomendasi pelanggan yang telah memakai jasa pelayanan perusahaan. Selanjutnya calon konsumen itu akan memasuki tahap berminat (*Interest*) dimana konsumen ingin tahu lebih jauh dan terperinci. Setelah tahap *Interest* calon konsumen akan memasuki tahap *Desire*, calon konsumen berkeinginan untuk memenuhi kebutuhannya. Tahap terakhir calon konsumen akan *Action*, bertindak untuk melakukan keputusan pemakaian. Sesuai penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat memakai.

Setelah dilakukan analisis jalur, variabel intervening minat memakai memperlemah pengaruh citra merek dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pemakaian secara tidak langsung. Hal ini dikarenakan tingkah laku pengambilan keputusan pemakaian jasa pengiriman paket PT. Pos Indonesia tidak kompleks dengan kata lain merupakan keputusan sedang-rendah. Semakin kompleks keputusan yang harus diambil biasanya semakin banyak pertimbangan untuk membeli (Kotler 2000:160). Penggunaan jasa pengiriman paket PT. Pos Indonesia masuk kedalam proses *brand loyalty* dan *limited decision making*. *Brand loyalty* dimana pemakaian berulang dikarenakan konsumen belajar dari masa lalu dan membeli merek yang memberikan kepuasan dengan sedikit atau tidak ada proses pertimbangan. *Limited decision making*, konsumen terkadang mengambil keputusan walaupun mereka tidak memiliki keterlibatan tinggi, mereka hanya memiliki sedikit pengalaman masa lalu atau dari pengalaman pemakai lain, pencarian informasi dan evaluasi terhadap merek lebih terbatas dibanding pada proses kompleks. Pengambilan keputusan terbatas juga terjadi ketika konsumen mencari variasi. Keterlibatan kepentingan rendah membuat konsumen cenderung mudah untuk berganti merek apabila terjadi kejenuhan atau ketidakpuasan dalam pelayanan, perilaku pencari variasi akan dilakukan apabila resiko minimal.

## **Kesimpulan**

Berdasarkan H1 yang diajukan dalam penelitian bahwa variabel citra merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat memakai terbukti dalam penelitian ini. Citra merek memberikan pengaruh sebesar 42,9% ke minat memakai, sisanya sebesar 57,1% dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga, iklan dan promosi.

Berdasarkan H2 yang diajukan dalam penelitian bahwa variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat memakai terbukti dalam penelitian ini. Kualitas pelayanan memberikan pengaruh sebesar 48% ke minat memakai, sisanya sebesar 52% merupakan pengaruh dari faktor lain seperti keterlibatan konsumen dan nilai pelanggan.

Berdasarkan H3 yang diajukan dalam penelitian bahwa variabel citra merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pemakaian terbukti dalam penelitian ini. Citra merek memberikan pengaruh sebesar 44,8% ke keputusan pemakaian, sisanya sebesar 55,2% merupakan faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model ini.

Berdasarkan H4 yang diajukan dalam penelitian bahwa variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pemakaian terbukti dalam penelitian ini. Kualitas pelayanan memberikan pengaruh sebesar 45,3% sedangkan sisanya sebesar 54,7% merupakan pengaruh dari variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model ini.

Berdasarkan H5 yang diajukan dalam penelitian bahwa variabel minat memakai mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pemakaian terbukti dalam penelitian ini. Minat memakai memberikan pengaruh sebesar 48,8% ke keputusan pemakaian sedangkan sisanya sebesar 51,2% merupakan pengaruh dari variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model ini.

Berdasarkan hipotesis H6 yang diajukan dalam penelitian bahwa variabel citra merek bersama kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat memakai terbukti dalam penelitian ini. Citra merek dan kualitas pelayanan secara bersama-sama memberikan pengaruh sebesar 51,9% ke minat memakai sedangkan sisanya 40,9% merupakan pengaruh dari variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model ini.

Berdasarkan H7 yang diajukan dalam penelitian bahwa variabel merek, kualitas pelayanan, dan minat memakai mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pemakaian terbukti dalam penelitian ini. Citra merek, kualitas pelayanan dan minat memakai diteliti secara bersama-sama memberikan pengaruh sebesar 61,4% sedangkan sisanya sebesar 38,6% merupakan pengaruh dari variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model ini.

## **Saran**

Citra merek perusahaan yang baik perlu dipertahankan. Peneliti menyarankan perusahaan lebih memberikan kesan yang dinamis terhadap logo, warna, lokasi dan jenis-jenis pelayanan serta mempertahankan citra merek yang sudah melekat di masyarakat saat ini.

Bagi perusahaan perlu meningkatkan kualitas pelayanan dengan memperbaiki kinerja jasa pengiriman paket pos.

## Daftar Referensi

- Assauri Sofjan. 1996. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raya Grafindo Persada.
- Alif, Gunawan M. 2006. *Pemuka Pasar Indonesia: Strategi Komunikasi Empat Merek Lokal*. Jakarta : PT. Duta Cakrawala Komunika.
- Bilson, Simamora. (2002). *Aura Merek: 7 Langkah Membangun Merek yang Kuat*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium II*. Jakarta : Prenhalindo.
- Kotler, Philip.2003. *Manajemen Pemasaran Jilid II*. Jakarta : Erlangga.
- Swastha, Basu & Irawan. 1998. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty.
- Tjiptono, Fandy. 2006. *Manajemen Pelayanan Jasa*. Yogyakarta : ANDI
- Swastha, Basu. (1996). *Azas-Azas Marketing*. Yogyakarta: Liberty.