

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PENGESAHAN	i
MOTTO	ii
PERSEMBAHAN.....	iii
ABSTRAKSI.....	iv
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	11
1.3. Tujuan Penelitian	12
1.4. Manfaat Penelitian	12
1. Teoritis.....	12
2. Praktis.....	12
1.5. Tinjauan Pustaka	13
1.5.1. Tinjauan Empirik.....	13
1.5.2. Tinjauan Teoritik.....	22
1.5.2.1. Teori yang Digunakan.....	22
1.5.2.2. Komunikasi Pemasaran	23
1.5.2.3. Hubungan Masyarakat (<i>Public Relations</i>)	24
1.5.2.4. Citra (<i>Image</i>)	28
1.5.2.5. Citra Perusahaan (<i>Corporate Image</i>)	32
1.5.2.6. Elemen Citra Perusahaan	37

1.5.2.7. Pengaruh Kepribadian (<i>Personality</i>), Reputasi (<i>Reputation</i>), Nilai (<i>Value</i>), dan Identitas Perusahaan (<i>Corporate Identity</i>) terhadap Citra Perusahaan.....	46
1.6. Kerangka Pemikiran.....	51
1.7 Hipotesis.....	52
1.8 Definisi Konsep dan Definisi Operasional.....	53
1.8.1 Definisi Konsep	53
1.8.2 Definisi Operasional	54
1.9. Metode Penelitian.....	55
1.9.1. Jenis Penelitian	55
1.9.2. Objek Penelitian	56
1.9.3. Populasi dan Sampel	56
1.9.4. Teknik Sampling	57
1.9.5. Sumber Data	58
1.9.6. Metode Pengumpulan Data	58
1.9.7. Skala Pengukuran	59
1.9.8. Pengukuran Instrumen.....	60
1.9.9. Uji Asumsi Klasik	61
1.9.10. Teknik Analisis Data	63
1.9.11. Uji Hipotesis.....	64
BAB II GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN.....	67
2.1 Sejarah Perusahaan PT. Pos Indonesia (Persero).....	67
2.2 Visi, Misi dan Tagline PT. Pos Indonesia (Persero)	69
2.3 Struktur Organisasi Perusahaan PT Pos Indonesia (Persero).....	70
2.4 Bidang Usaha PT. Pos Indonesia	71
BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN	75
3.1. Karakteristik Responden	75
3.2. Hasil Uji Instrumen Penelitian	82

3.3. Analisis Data dan Hasil Penelitian.....	84
3.4. Uji Asumsi Klasik	115
3.4.1. Uji Normalitas.....	115
3.4.2 Uji Multikolinieritas.....	116
3.4.3 Uji Heterokedastisitas	117
3.5 Analisis Regresi Linear Berganda.....	118
3.6. Koefisien Determinasi (R^2).....	121
3.7. Pengujian Hipotesis.....	122
3.8 Pembahasan	126
BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN.....	140
4.1. Kesimpulan	140
4.2. Saran.....	142
DAFTAR PUSTAKA	
PERIHAL LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

No.	Keterangan	Hal
1.1.	Jasa Kurir tahun 2017.....	5
1.2.	Produksi Surat Pos Tahun 2015-2017.....	7
1.3.	Produksi Paket Pos Tahun 2015-2017	8
1.4.	Penelitian Terdahulu	17
3.1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	77
3.2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	78
3.3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan.....	78
3.4.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	79
3.5.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan	81
3.6.	Hasil Uji Validitas.....	82
3.7.	Hasil Uji Reliabilitas.....	83
3.8.	Pos Indonesia merupakan jasa pengiriman yang dapat dipercaya di Indonesia	85
3.9.	Pos Indonesia memiliki tanggung jawab sosial sesuai dengan misi perusahaan yang dilihat oleh publik	86
3.10	Rekapitulasi Rata – Rata Item Variabel Kepribadian	87
3.11.	Terdapat Beberapa Produk dan Layanan Pengiriman Pos Indonesia yang Diyakini Publik Sasaran	89
3.12	Pos Indonesia Memiliki Kualitas Produk dan Layanan yang Tinggi dan Diyakini Publik Sasaran	90
3.13	Pos Indonesia Memiliki Program CSR Segala Aspek yang Dirasakan dan Diyakini Publik.....	91

3.14. Program CSR Pos Indonesia Memiliki Tujuan yang Baik dan Bermanfaat Bagi Publik Sasaran	92
3.15. Rekapitulasi Rata – Rata Item Reputasi	93
3.16. Karyawan Pos Indonesia Memiliki Inisiatif dan Mencarikan Solusi Saat Melayani Pelanggan yang Kesulitan	95
3.17. Karyawan Pos Indonesia Jujur Terhadap Pelanggan	96
3.18. Karyawan Pos Indonesia Cepat Dalam Melayani Pelanggan	97
3.19. Karyawan Pos Indonesia Ramah dan Sopan dalam Melayani Pelanggan ...	98
3.20. Karyawan Pos Indonesia Cepat Memahami Apa yang Dikeluhkan Pelanggan	99
3.21. Pos Indonesia Memprioritaskan Dalam Pelayanan Pelanggan	100
3.22. Rekapitulasi Rata – Rata Variabel Nilai	101
3.23. Bentuk Gambar atau Simbol Pos Indonesia Mencirikan Layanan Pengiriman	102
3.24. Simbol Pos Indonesia Mudah Dikenal oleh Publik	103
3.25. Pos Indonesia Memiliki Warna Orange Terang yang Menunjukkan Ciri Khusus	104
3.26. Warna Pos Indonesia Mudah Diingat oleh Publik	105
3.27. Tagline kata-kata Pos Indonesia yang Mengedapankan Bagi Pelanggan dan Mudah Dikenal oleh Publik	106
3.28. Rekapitulasi Rata – Rata Variabel Identitas Perusahaan	107
3.29. Pos Indonesia Mengutamakan Kebutuhan dan Keinginan Kelompok Sasaran	108

3.30. Keseluruhan Karakteristik Pos Indonesia yang Dipahami Kelompok Sasaran	109
3.31. Kemampuan Pos Indonesia Menyajikan Berbagai Macam Manfaat Terbaik Kepada Konsumen	110
3.32. Kemampuan Pos Indonesia Menyajikan Produk atau Jasa dengan Mutu Tidak Jelek namun Harganya Dapat Dicapai Pelanggan	111
3.33. Pos Indonesia Memudahkan Kelompok Sasaran Memahami Citra yang Ditonjolkan	112
3.34. Kemampuan Pos Indonesia Memberikan Manfaat Kelompok Sasaran	113
3.35. Rekapitulasi Rata – Rata Item Variabel Citra Perusahaan (Y)	114
3.36. Uji Normalitas	116
3.37. Uji Multikolinearitas.....	117
3.38. Uji Heteroskedastisitas	118
3.39. Uji Regresi Linear Berganda	119
3.40. Koefisien Determinasi	122
3.41. Uji F.....	123
3.42. Uji T.....	124

DAFTAR GAMBAR

No.	Keterangan	Hal
1.1.	Sektor Logistik	2
1.2.	Kerangka Pemikiran	51
1.3.	Hipotesis Penelitian	52
2.1.	Struktur Organisasi PT. Pos Indonesia	71