

## ABSTRAKSI

Sikap berguna bagi pemasaran dalam banyak cara seperti keefektifan dalam kegiatan pemasaran dimana perubahan sikap konsumen memberikan satu pengaruh bagi perusahaan, oleh karena itu perusahaan harus dapat memperoleh manfaat dari perubahan sikap konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana sikap konsumen dalam menggunakan jasa PT. Pos Indonesia (Persero) Pekalongan dan menetapkan penilaian konsumen terhadap atribut PT. Pos Indonesia (Persero) Pekalongan yang meliputi kualitas pelayanan, harga produk, kualitas okasi dan kualitas promosi berdasarkan jenis kelamin, umur dan pekerjaan konsumen.

Alat analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Fish Bein dan Chi Square. Hasilnya menunjukkan bahwa indeks sikap konsumen yang paling besar adalah indeks sikap konsumen terhadap kualitas lokasi. Berdasarkan hasil analisis perbedaan penilaian konsumen berdasarkan karakteristik responden terhadap atribut PT. Pos Indonesia (Persero) Pekalongan menunjukkan hasil perhitungan  $X^2$  hitung  $< X^2$  tabel yang berarti tidak terdapat perbedaan yang signifikan pada penilaian konsumen berdasar karakteristik responden terhadap atribut PT. Pos Indonesia (Persero) Pekalongan

