

**KUALITAS LAYANAN DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP
KEPUTUSAN MENGGUNAKAN JASA SERVICE KENDARAAN PADA CV
TITA LESTARI DI SINTANG**

Florensius Alpian R.

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak
email: Alpianlonewolf@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan citra perusahaan terhadap keputusan menggunakan jasa service kendaraan pada CV Tita Lestari Di Sintang. metode penelitian yang digunakan deskriptif. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, kuesioner, dan studi dokumenter. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang berkunjung ke CV Tita Lestari Di Sintang, sampel sebanyak 100 orang. Penelitian ini penulis menggunakan analisis kuantitatif, teknik pengambilan sampel menggunakan *Accidental Sampling*. Analisis setiap jawaban diberikan bobot dengan *Skala Likert* dan perhitungan menggunakan program *Statistical Package for the Social Sciences (SPSS versi 22)*. Hasil analisis dapat disimpulkan pada setiap uji yang ada memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel Y.

KATA KUNCI: Kualitas Layanan, citra perusahaan dan Keputusan Pembelian .

A. PENDAHULUAN

Kata CV berasal dari bahasa Latin, *Commanditaire vennootschap* yang berarti persatuan komanditer yang didirikan dengan akta dan harus di daftarkan . Jadi CV merupakan salah satu bentuk perusahaan yang bukan badan hukum yang di atur dalam buku pertama, titel ketiga, bagian kedua pasal 16-35 kitab undang-undang hukum dagang, pasal 19 kitab undang-undang hukum dagang yang menengaskan : “ persekutuan dengan meminjam uang atau disebut juga persatuan komanditer, diadakan antara seseorang sekutu atau lebih yang bertanggung jawab secara pribadi dan untuk seluruhnya dengan seorang atau lebih sebagai peminjam uang”.

Perkembangan CV sebagai salah satu lembaga ekonomi Indonesia, eksistensi koperasi di Indonesia mengalami fluktuasi. Pembangunan Nasional di Indonesia selama ini lebih diarahkan pada upaya-upaya untuk mewujudkan keadilan dan kemakmuran secara material dan spiritual berdasarkan Undang-Undang Dasar 1945 bagi seluruh lapisan masyarakat.

Untuk mewujudkan tujuan Pembangunan Nasional di bidang ekonomi dan keuangan tersebut pemerintah senantiasa memperhatikan keserasian, keselarasan dan kesinambungan berbagai unsur pembangunan. Salah satu faktor penunjang adalah CV. Walaupun merupakan bukan badan hukum namun melandaskan kegiatannya

berdasarkan prinsip perekonomian sekaligus sebagai gerakan perekonomian rakyat yang berdasarkan atas asas kepentingan dan keinginan pelanggan dan bersama.

B. KAJIAN TEORITIS

Pemasaran adalah salah satu faktor utama dalam bisnis yang sangat berperan penting dalam suatu perusahaan karena berpengaruh terhadap kelangsungan hidup perusahaan yang terletak pada sukses atau tidaknya perusahaan tersebut dalam memasarkan produk atau jasa yang dihasilkannya.

Menurut Kotler dan Keller (2008: 5): “Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial.” Pemasaran menurut Tjiptono (2005: 2): “Pemasaran merupakan proses manajemen yang berupaya memaksimalkan laba bagi pemegang saham, dengan menjalin relasi dengan pelanggan utama dan menciptakan keunggulan kompetitif.”

Menurut Kotler dan Keller (2012: 26): “Jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat tidak berwujud fisik dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.” Dalam pemasaran jasa dibagikan dalam beberapa karakteristik adapun karakteristik jasa menurut Sumarni (2002: 28): “ adalah sebagai berikut:

1. Tidak berwujud
jasa tidak nampak tidak dapat dicicipi sebelum dikonsumsi. Oleh karena itu pihak pembeli harus mempunyai keyakinan penuh kepada penjual jasa.
2. Tidak dapat dipisahkan
Jasa akan selalu “melekat” pada sumbernya atau pada penjualnya. Dengan kenyataan tersebut maka sering kali konsumen harus berada pada saat jasa tersebut diproses, dengan kata lain konsumen ikut terlibat dalam proses produksi jasa.
3. Tidak tahan lama
Maksud tidak tahan lama disini yaitu, jasa tidak dapat disimpan untuk persediaan seperti halnya produk fisik. Jasa akan mempunyai nilai dasar pembeli jasa membutuhkan pelayanan.
4. Keanekaragaman
Ternyata jasa memiliki sifat keanekaragaman, yaitu tergantung kepada siapa yang menyediakannya, kapan waktu pelayanannya dan dimana tempat diberikan pelayanan jasa tersebut.

Menurut Mowen (2002: 7). “Kualitas pelayanan merupakan evaluasi konsumen tentang kesempurnaan kinerja layanan.” Oleh karena itu pelayanan yang diberikan

disesuaikan dengan lingkungan yang dapat menilai kualitas pelayanan yang diberikan suatu perusahaan kepada konsumen, karena konsumen merasakan langsung bagaimana pelayanan yang diberikan. (Heng dan Afifah, 2020).

Menurut Tjiptono (2008: 153): “Kualitas layanan adalah nilai plus berupa motivasi khusus bagi para pelanggan untuk menjalani ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Pada gilirannya, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, di mana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan.” Kepuasan pelanggan berdampak pada terciptanya:

1. Rintangan Beralih,
2. Biaya Beralih, dan
3. Loyalitas Pelanggan.

Dari definisi di atas dapat diketahui kualitas pelayanan adalah ciri, karakteristik atau sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

Menurut Kotler (2008: 56): “Berdasarkan model mutu jasa ini, para riset menemukan ada lima penentu mutu jasa yang disajikan menurut tingkat kepentingannya.

- a. Keandalan (*Reliability*), kemampuan untuk melaksanakan layanan yang dijanjikan secara meyakinkan dan akurat.
- b. Daya Tanggap (*Responsiveness*), kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat.
- c. Jaminan (*Assurance*), pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka menyampaikan kepercayaan dan keyakinan.
- d. Empati (*Empathy*), kesediaan memberikan perhatian yang mendalam dan khusus kepada masing-masing pelanggan.
- e. Bukti fisik (*Tangibles*), penampilan fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan dan bahan komunikasi.

Menurut Sherly Harrison (2007: 38), citra perusahaan terbentuk meliputi empat elemen, yaitu:

a. *Personality*

Keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial.

b. *Reputation*

Reputasi adalah persepsi publik mengenai tindakan-tindakan organisasi yang telah berlalu dan prospek organisasi di masa mendatang, tentunya dibandingkan dengan organisasi sejenis atau pesaing. Reputasi terkait

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

c. *Value*

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.

d. *Corporate Identity*

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

Menurut Winardi (2010: 200), yang dikutip dari jurnal Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan titik suatu pembelian dari proses evaluasi. Sedangkan Peter dan Olson (2009:162) menyatakan keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang dikombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu di antaranya.

Menurut Kotler (2012: 204) yang dikutip oleh Mohamad Wijaya dari jurnal Promosi, Citra Merek, dan Saluran Distribusi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Terminix Di Kota Manado indikator keputusan pembeli meliputi:

- a. Ketersediaan untuk membeli.
- b. Merekomendasikan kepada orang lain.
- c. Mengunjungi kembali

C. HIPOTESIS

Menurut Riduwan (2013: 31): “Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah atau sub masalah yang diajukan oleh peneliti, yang dijabarkan dari landasan teori atau kajian teori dan masih harus diuji kebenarannya.” Adapun pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H_0 : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara kualitas layanan dan citra perusahaan terhadap keputusan menggunakan jasa service.

H_1 : Ada pengaruh yang signifikan antara kualitas layanan terhadap keputusan menggunakan jasa service.

H_2 : Ada pengaruh yang signifikan antara citra perusahaan terhadap keputusan Menggunakan jasa service.

D. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode analisis kualitatif yaitu pengumpulan data dengan cara wawancara, kuesioner dan studi dokumenter. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang datang pada CV Tita Lestari Di Sintang, dengan jumlah sampel 100 responden dengan menggunakan teknik *Accidental sampling*. Data diolah menggunakan program *statistical pakeage for social science (SPSS) versi 22*.

E. PEMBAHASAN

Untuk menganalisis data pengaruh kualitas layanan dan citra perusahaan terhadap keputusan menggunakan jasa service maka diperlukan penghitungan data sebagai berikut:

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui apakah hasil data kuesioner pada CV Tita Lestari Di Sintang valid atau tidak. Uji validitas yang dilakukan oleh penulis untuk mengukur pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Hipotesis yang dilakukan oleh penulis adalah jika nilai $\text{Sig. (2-tailed)} < 0,05$ maka instrumen yang digunakan adalah valid atau layak untuk digunakan.

TABEL 1
UJI VALIDITAS

Correlations		Kualitas Layanan	Citra perusahaan	Keputusan menggunakan jasa
Kualitas_Layanan	Pearson Correlation	1	,616**	,269**
	Sig. (2-tailed)		,000	,007
	N	100	100	100
Citra_Perusahaan	Pearson Correlation	,616**	1	,371**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	100	100	100
Keputusan_Menggunakan_Jasa	Pearson Correlation	,269**	,371**	1
	Sig. (2-tailed)	,007	,000	
	N	100	100	100

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

Sumber: Data olahan, 2019.

Dari tabel 1 di atas dapat diketahui bahwa nilai Sig.(2-tailed) < 0,05 maka dapat dikatakan ketiga variabel di atas valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur pada kuesioner reliabel atau tidak. Penulis menggunakan asumsi bahwa apabila nilai *Alpha* lebih besar dari r_{hitung} ($Alpha > r_{hitung}$), maka instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel atau dapat diandalkan.

TABEL 2
UJI RELIABILITAS

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,828	15

Sumber: Data olahan, 2019

Dari Tabel 2 di atas diketahui nilai *Alpha* lebih besar dari nilai r_{tabel} ($0,828 > 0,195$), dapat diketahui bahwa indikator penelitian yang digunakan penulis reliabel dengan permasalahan penelitian.

2. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel indenpenden terhadap suatu variabel dependen.

TABEL 3
ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	7,663	1,700	
	Kualitas Layanan	0,028	0,040	0,087
	Citra Perusahaan	0,087	0,034	0,314

a. Dependent Variable: Keputusan Menggunakan jasa

Sumber: Data olahan, 2019

Dari Tabel 3.37 di atas dapat diperoleh persamaan model regresi pada CV Tita Lestari Di Sintang sebagai berikut:

$$= 0,028 X_1 + 0,087X_2$$

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2).

Koefisien determinasi merupakan alat yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar presentase variasi variabel independen terhadap variabel dependen pada CV Tita Lestari Di Sintang.

TABEL 4
UJI KOEFISIEN DETERMINASI (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,511 ^a	0,262	0,246	0,906

a. Predictors: (Constant), Citra Perusahaan, Kualitas Layanan

b. Dependent Variable: Keputusan Menggunakan Jasa

Sumber: Data olahan, 2019

Pada Tabel 4 di atas nilai R square adalah 0,262 atau sebesar 26,20 persen, yang artinya bahwa variabel kualitas layanan dan citra perusahaan mempengaruhi keputusan menggunakan jasa service sebesar 26,20 persen sedangkan 73,80 persen dipengaruhi faktor lain.

4. Uji F

Uji digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel sesuai atau cocok terhadap variabel terikat. Sebelum melakukan uji t maka dilakukan uji F terlebih dahulu terhadap model regresi dalam penelitian, yaitu untuk mengetahui layak atau tidak model regresi pada penelitian ini. Jika nilai F hitung $> F$ tabel (nilai $SIG < 0,05$), maka model regresi pada penelitian ini layak untuk dilakukan.

TABEL 5
UJI SIGNIFIKAN F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	28,210	2	14,105	17,182	0,000 ^b
	Residual	79,630	97	0,821		
	Total	107,840	99			

a. Dependent Variable: Keputusan_Mennggunakan jasa service

b. Predictors: (Constant), citra perusahaan, Kualitas Layanan

Sumber: Data olahan, 2019

Berdasarkan Tabel 5 nilai F hitung adalah sebesar 17,182 dengan menggunakan tingkat kesalahan sebesar lima persen ($\alpha = 0,05$) nilai F tabel sebesar 3,939. Artinya F hitung $> F$ tabel atau $17,182 > 3,939$ disertai dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 atau $0,000 < 0,05$, dapat diketahui bahwa variabel independen kualitas layanan (X1) dan citra perusahaan (X2) secara bersama-sama (simultan) mempengaruhi variabel dependen keputusan menggunakan jasa service (Y).

5. Uji t

Uji t bertujuan untuk melihat pengaruh variabel bebas secara persial terhadap variabel terikat. Pengujian hipotesis berdasarkan t hitung yang diperoleh dibandingkan dengan nilai t tabel. Jika t hitung lebih besar dari t tabel ($t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$) atau berdasarkan nilai signifikan ($\text{sig} < 0,05$) maka bisa disimpulkan hipotesis H_a diterima dan H_0 ditolak yang artinya ada pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, sebaliknya jika nilai t hitung $< t$ tabel atau $\text{sig} < 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak artinya tidak ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

TABEL 3.42
CV TITA LESTARI DI SINTANG
UJI t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4,701	1,737		2,707	0,008
1 Kualitas Layanan	,047	,036	0,136	1,277	0,205
Citra Perusahaan	,123	,031	0,421	3,944	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Menggunakan jasa service

Sumber: Data olahan, 2019

Berdasarkan Tabel 3.42 tersebut, diketahui nilai t_{hitung} variabel kualitas layanan adalah sebesar 1,277 dan citra perusahaan adalah sebesar 3,944, sedangkan nilai signifikan kualitas layanan adalah 0,205 dan citra perusahaan adalah 0,000. Maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Pada variabel kualitas layanan nilai t hitung lebih kecil $< t$ tabel dapat diketahui hipotesis H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya variabel kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan menggunakan jasa service.
- Pada variabel citra perusahaan nilai t hitung $> t$ tabel atau $3,944 > 1,985$ dan disertai dengan nilai signifikan $< 0,05$ atau $0,000 < 0,05$ maka dapat diketahui hipotesis H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya variabel citra perusahaan berpengaruh terhadap variabel keputusan menggunakan jasa service.

c. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengujian terhadap Variabel Kualitas Layanan

Berdasarkan tabel 3.42 dapat diketahui nilai t_{hitung} lebih kecil $< t_{tabel}$ atau $1,277 < 1,985$ disertai dengan nilai signifikan $> 0,05$ atau $0,205 > 0,05$ dapat diketahui hipotesis H_0 diterima dan H_a ditolak. Hasil tersebut di dukung oleh penelitian sebelumnya Ferdinand (2014), menunjukan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

menggunakan jasa. Hasil pengujian variabel yang terdiri dari indikator keandalan dalam kualitas layanan, daya tanggap dalam kualitas layanan, jaminan dalam kualitas layanan, asuransi serta bukti fisik dalam kualitas layanan tersebut memiliki pengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa yang terdiri dari indikator kesediaan membeli produk, mencari informasi, merekomendasikan serta membeli ulang pada perusahaan tersebut. Terbukti bahwa dengan indikator tersebut variabel kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa service.

2. Pengujian terhadap variabel citra perusahaan

Pada variabel citra perusahaan nilai t_{hitung} lebih kecil $< t_{tabel}$ atau $3,944 < 3,985$ disertai dengan nilai signifikan $> 0,05$ atau $0,000 < 0,05$ dapat diketahui hipotesis H_0 diterima dan H_a ditolak. Hasil tersebut didukung oleh penelitian sebelumnya Shirley Harrison(2007), menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa. Hasil pengujian variabel terdiri dari indikator *personality*, *reputation*, *value* serta *corporate identity* dalam citra perusahaan tersebut memiliki pengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa yang terdiri dari indikator kesediaan membeli produk, mencari informasi, merekomendasikan serta membeli ulang pada perusahaan tersebut. . Terbukti bahwa dengan indikator tersebut variabel citra perusahaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa service.

F. PENUTUP

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan menggunakan jasa service dan citra perusahaan berpengaruh positif terhadap keputusan menggunakan jasa service, bahwa terdapat pengaruh yang signifikan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian yang diberikan sudah optimal hal ini dapat dilihat dari berbagai kualitas layanan serta pelayanan yang diberikan karyawan terhadap pelanggan. Kualitas layanan yang ada pada CV Tita Lestari Di Sintang sudah memberikan hal positif terhadap pelanggan yang berkunjung pada CV tersebut.

2. Saran

Adapun saran yang penulis berikan untuk penelitian selanjutnya, agar dapat menambahkan variabel bebas lain yang dapat mempengaruhi keputusan menggunakan jasa service serta bisa memberikan pandangan yang positif kepada setiap penulis yang menulis tentang pandangan tentang CV Tita Lestari Di Sintang agar bisa lebih dikenal masyarakat luas terutama dari pihak perusahaan bisa semakin lebih baik dan semakin berkembang.

Dengan berkembangnya sebuah kemajuan setiap tahun maka pihak perusahaan harus sigap dalam mengantisipasi setiap permasalahan dan keluhan pelanggan yang berkunjung melakukan jasa service atau yang melakukan transaksi pembelian alat-alat spearpat serta lebih meningkatkan kualitas layanan supaya bisa memuaskan permintaan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Penerjemah Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- _____. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Penerjemah Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- _____. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Penerjemah Bob Sabran. Jakarta: Erlangga,

- Heng, L. dan Afifah, N. (2020). Entrepreneurial Orientation for Enhancement of Marketing Performance. *International Review of Management and Marketing*, 10(3), 46-53.
- M. Sumarni. 2009. *Marketing perusahaan*. Yogyakarta: liberty.
- Mowen, Jhon C. dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*, edisi kelima, jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Peter, Paul dan Jerry C. Olson. 2010 . *Consumer Behavior & Marketing Strategy, Ninth Edition*. New York : McGraw Hill.
- Prameti. Kupas Tuntas. DATA PENELITIAN dengan SPSS 22.
- Riduwan, Akdon. 2013. *Belajar Mudah Penelitian* . Bandung: CV Alfabeta.
- Shirley Harrison. 2007. *Public Relation an Introduction*. London : Thomsom Learning.
- Tjiptono, Fandy, Chandra, Gregorius, dan Adriana, Dadi. 2008. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: CV Andi Offset.

