

ANALISIS PENGARUH CITRA PERUSAHAAN, KUALITAS PEKERJAAN, DAN HARGA KOMPETITIF TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA GALANGAN KAPAL PADA PT USAHA MANDIRI DI PONTIANAK

Deswin

Email: deswinawin@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra perusahaan, kualitas pekerjaan dan harga kompetitif terhadap keputusan penggunaan jasa galangan kapal pada PT Usaha Mandiri di Pontianak. Bentuk penelitian yang digunakan penulis adalah penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan kuisioner. Sampel yang peneliti gunakan adalah teknik sensus. Jumlah sampel sebanyak lima puluh (50) responden. Metode analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisa linear berganda yang diolah dengan komputer menggunakan program SPSS versi 22 (*Statistical Program For Social Science*, 22). Pengujian data dilakukan dengan uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik (normalitas, autokorelasi, heterokedasitas, dan multikolonieritas), uji koefisien determinasi, analisis regresi linear berganda, uji F dan uji t. Hasil pengujian yang dilakukan dengan uji validitas menunjukkan bahwa semua instrumen pada variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) dinyatakan valid. Hasil dari uji t menunjukkan bahwa citra perusahaan, kualitas pekerjaan dan harga kompetitif berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa galangan kapal pada PT Usaha Mandiri di Pontianak. Saran dari peneliti untuk PT Usaha Mandiri adalah agar dapat selalu menjaga citra perusahaan, lebih memperhatikan kualitas pekerjaan karyawan, dan dapat menjaga harga kompetitif sehingga dapat menjadi pendorong bagi pelanggan dalam memutuskan menggunakan jasa galangan kapal.

KATA KUNCI: citra perusahaan, kualitas pekerjaan, harga kompetitif, keputusan penggunaan jasa galangan kapal.

PENDAHULUAN

Dalam era komunikasi, informasi dan teknologi ini, baik itu perusahaan manufaktur maupun perusahaan jasa sangat membutuhkan kemampuan baru agar perusahaan dapat berhasil secara kompetitif. Keberhasilan perusahaan dapat dilihat dari pencapaian dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Seorang konsumen akan merasa puas jika kebutuhannya terpenuhi. Sehingga keputusan konsumen untuk menggunakan jasa atau membeli produk menjadi hal utama perusahaan untuk tetap mampu bersaing dalam dunia industri.

Pada industri jasa, perusahaan akan mengidentifikasi kebutuhan apa saja yang diinginkan oleh konsumen. Konsumen dalam hal ini memilih jasa yang sesuai dengan

kebutuhannya. Sehingga layanan secara optimal pada konsumen yang menggunakan jasa harus dilakukan oleh perusahaan.

Citra yang baik dari perusahaan akan memunculkan kepuasan dan kepuasan dapat memunculkan loyalitas terhadap pelanggan. Citra merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan dan jasanya dipengaruhi oleh banyak faktor diluar kontrol perusahaan. Setiap perusahaan mempunyai citra yang sudah melekat. Tidak sedikit jasa yang dihasilkan perusahaan begitu kuat citranya dibenak konsumennya. Citra dapat dikatakan sebagai persepsi masyarakat dari adanya pengalaman, kepercayaan, perasaan, dan pengetahuan masyarakat itu sendiri terhadap perusahaan. Sehingga citra merupakan salah satu aset terpenting dari perusahaan yang selayaknya terus menerus dibangun dan dipelihara

Dalam persaingan mendapatkan konsumen, perusahaan secara berangsur-angsur menitikberatkan pada kualitas layanan yang diberikan dan tingkat kepuasan konsumen. Peningkatan kualitas layanan yang disediakan dapat menarik para konsumen lebih banyak. Sehingga dari hal tersebut, dibutuhkan peningkatan dari teknik untuk analisis tingkat keputusan pembelian konsumen. Tingkat kualitas pekerjaan tidak dapat dinilai berdasarkan sudut pandang perusahaan tetapi harus dipandang dari sudut pandang penilaian pelanggan

Industri komponen kapal memiliki peran yang sangat penting dalam mendukung kemajuan industri galangan kapal dan industri pelayaran nasional. Namun sejauh ini tingkat kandungan dalam negeri sangat rendah yaitu hanya sekitar 30 persen (barang dan jasa) (Prasetyo, 2016). Hal ini disebabkan karena skala ekonomi industri perkapalan nasional belum mampu membuat industri ini berkembang.

Salah satu usaha yang bergerak di sektor galangan kapal adalah PT. Usaha Mandiri di Kota Pontianak. Dalam perkembangannya jasa galangan kapal berusaha meningkatkan pelayanannya untuk dapat bersaing dan meningkatkan kepercayaan masyarakat. Namun sejauh ini tingkat pelayanan jasa galangan kapal yang tidak stabil menjadi perhatian bagi pihak manajemen perusahaan untuk meningkatkan pelayanan jasa galangan kapal agar dapat meningkatkan pendapatan bagi perusahaan.

TEORI KAJIAN

1. Citra Perusahaan

Citra seseorang terhadap suatu obyek dapat diketahui dari sikapnya terhadap obyek tersebut. Sementara itu semua sikap bersumber pada informasi dan pengetahuan yang kita miliki. Efek kognitif dari komunikasi sangat mempengaruhi proses pembentukan citra. Citra terbentuk berdasarkan pengetahuan dan informasi-informasi yang diterima seseorang. Singkatnya citra suatu objek lahir dari pengetahuan dan sikap orang terhadap objek tersebut dan pengetahuan serta sikap tersebut dipengaruhi oleh informasi yang diterima.

Persepsi publik tentang perusahaan menyangkut pelayanannya, kualitas produk, budaya perusahaan, perilaku perusahaan, atau perilaku individu dalam perusahaan dan lainnya adalah citra. Pada akhirnya persepsi akan mempengaruhi sikap publik apakah mendukung atau memusuhi (Kriyantono, 2008:9).

Dengan adanya interaksi antara kualitas pelayanan yang diberikan dan pengaruhnya terhadap keputusan penggunaan jasa maka akan menciptakan Citra Perusahaan. Citra Perusahaan merupakan gambaran yang ada di benak publik tentang perusahaan Tingkat kualitas pelayanan akan sangat menentukan tingkat keputusan penggunaan jasa terhadap jasa yang diberikan

Corporate Image (Citra Perusahaan) menurut Kotler dan Keller (2009) merupakan seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu obyek.

Menurut Jefkins dalam Muhamadi (2015) citra perusahaan adalah citra organisasi secara keseluruhan, jadi bukan citra atas produk dan pelayanan. Citra perusahaan dapat terbentuk oleh banyak hal. Hal-hal positif yang dapat meningkatkan citra perusahaan antara lain:

- a. Sejarah atau riwayat hidup perusahaan yang gemilang
- b. Keberhasilan di bidang keuangan yang pernah diraihnya
- c. Keberhasilan ekspor
- d. Hubungan industri yang baik
- e. Repitasi sebagai pencitra lapangan kerja dalam jumlah besar
- f. Kesediaan turut memikul tanggung jawab sosial
- g. Komitmen mengadakan riset

Menurut Shirley Harrison (2005: 71), informasi yang lengkap mengenai citra perusahaan meliputi empat elemen sebagai berikut:

- a. *Personality*: Keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik sasaran (pengetahuan yang dimiliki oleh publik mengenai perusahaan) seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial.
- b. *Reputation*: 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.

2. Kualitas Pekerjaan

Keseluruhan fitur dan karakteristik dari suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat adalah pengertian dari kualitas pekerjaan. Kualitas pekerjaan harus diawali dari kebutuhan pelanggan dan diakhiri dengan pemahaman pelanggan Kotler & Keller (2009:153). Kualitas jasa jauh lebih rumit didefinisikan, diterangkan, dan dinilai jika dibandingkan dengan kualitas produk. Tjiptono (2012:303) mengutarakan terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa yaitu jasa yang diharapkan (*Expected service*) dan jasa yang dipersepsikan (*Perceived service*).

Sebagai salah satu komponen yang perlu diwujudkan oleh perusahaan, maka kualitas pekerjaan memiliki pengaruh yang bisa mendatangkan konsumen baru dan dapat mengurangi kemungkinan pelanggan lama untuk berpindah ke perusahaan lain. Semakin banyak pesaing maka akan semakin banyak pilihan bagi konsumen untuk menjatuhkan pilihan. Hal tersebut akan semakin membuat sulit untuk mempertahankan konsumen lama, oleh karena itu kualitas pekerjaan harus ditingkatkan semaksimal mungkin (Khairul, 2017:53). Kualitas pekerjaan harus berupaya memenuhi ketepatan penyampaian serta kebutuhan dan keinginan pelanggan guna mengimbangi harapan pelanggan (Tjiptono, 2014:268).

Tingkat kualitas akan sangat menunjang pembentukan keputusan penggunaan jasa pada perusahaan. Sebaliknya jika kualitas pekerjaan yang diterimanya kurang baik maka hal ini akan menghambat keputusan penggunaan jasa bagi perusahaan.

Dan akan mengakibatkan konsumen akan terpengaruh dan beralih pada pelayanan yang ditawarkan oleh pihak lain.

Menurut Abdul Rahman dan Heri Supomo (2012) atribut dari kualitas pekerjaan untuk mendapatkan kepuasan pelanggan adalah:

1. Biaya/ harga reparasi
 2. Ketepatan jadwal
 3. Kesesuaian dengan *repair list*
 4. Kesesuaian dengan biro klasifikasi
 5. Pelayanan/ *service* perusahaan galangan
3. Harga Kompetitif

Harga kompetitif merupakan faktor penentu dalam mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk atau jasa. Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 151) harga kompetitif merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat–manfaat yang didapat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Sedangkan menurut Tjiptono (2014: 193) dalam konteks pemasaran jasa, istilah harga kompetitif dapat didefinisikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek alain (non moneter) yang mengandung kegunaan (utilitas) tertentu yang diperlukan guna mendapatkan suatu jasa.

Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang bisa menghasilkan biaya atau pendapatan. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran yang harus disesuaikan dengan fitur produk, saluran, dan disesuaikan dengan komunikasi yang membutuhkan lebih banyak waktu. Harga juga mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan dari produk atau merek perusahaan ke pasar. Produk yang di *planning* dan dipasarkan dengan baik dapat dijual dengan harga tinggi dan menghasilkan keuntungan yang besar (Kotler & Keller, 2009: 67).

Harga merupakan salah satu elemen dari bauran pemasaran. Harga memainkan peran penting dalam pemasaran untuk penjual dan pembeli. Menurut Kotler dan Armstrong (2006: 430) mendefinisikan Harga adalah jumlah dari semua nilai-nilai yang konsumen tebus sehingga mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa.

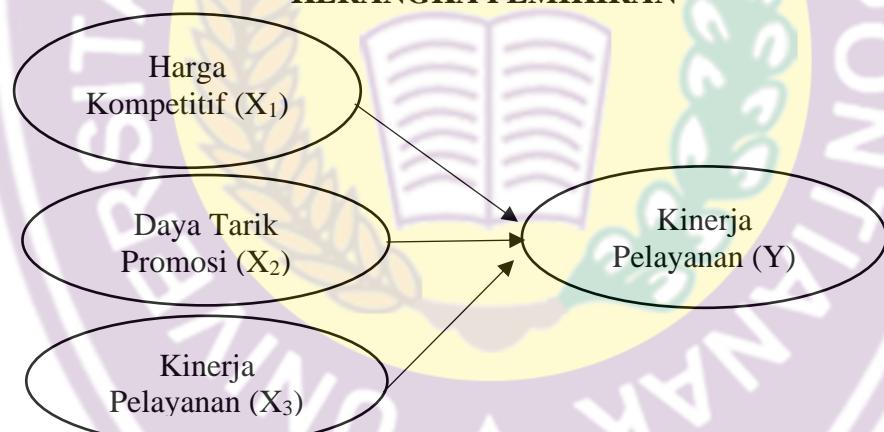
4. Keputusan Penggunaan Jasa

Menurut Kotler (2009: 233) keputusan penggunaan yaitu beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan penggunaan suatu jasa. Pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Pemasar harus mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Perusahaan yang cerdas berusaha untuk memahami proses keputusan penggunaan pelanggan secara penuh.

Menurut Rani Nurwanti (2016) keputusan penggunaan jasa galangan kapal meliputi:

1. Fasilitas dan peralatan yang dimiliki
2. Jadwal perbaikan kapal yang terencana
3. Bahan yang digunakan dalam perbaikan
4. Sistem pembayaran biaya reparasi
5. Pengalaman perusahaan dalam hal reparasi

**GAMBAR 1
KERANGKA PEMIKIRAN**



Sumber: Data olahan, 2021

HIPOTESIS

- H₁: Terdapat pengaruh signifikan citra perusahaan terhadap keputusan penggunaan jasa galangan kapal di PT. Usaha Mandiri
- H₂: Terdapat pengaruh signifikan kualitas pekerjaan terhadap keputusan penggunaan jasa galangan kapal di PT. Usaha Mandiri
- H₃: Terdapat pengaruh signifikan harga kompetitif terhadap keputusan penggunaan jasa galangan kapal di PT. Usaha Mandiri

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kausalitas, yaitu penelitian yang ingin mencari penjelasan dalam bentuk hubungan sebab-akibat (*cause-effect method*) antara citra perusahaan, kualitas pekerjaan, dan harga kompetitif terhadap keputusan penggunaan jasa galangan kapal di PT. Usaha Mandiri. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuisioner. Pengambilan sampel menggunakan teknik sampling jenuh dengan metode sensus, karena jumlah populasi yang dimiliki hanya sebanyak 50 populasi saja dan peneliti menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut.

PEMBAHASAN

Penelitian ini meneliti pengaruh citra perusahaan, kualitas pekerjaan, dan harga kompetitif terhadap keputusan penggunaan jasa. Berikut ini adalah tabel indeks jawaban responden:

TABEL 1
HASIL INDEKS JAWABAN RESPONDEN

No	Indikator	Bobot Jawaban	Indeks Jawaban	Rata-rata	
Citra Perusahaan					
1	Kepribadian (<i>Personality</i>)	437	87,4	85	
2	Reputasi (<i>Reputation</i>)	428	85,6		
3	Nilai (<i>Value</i>)	421	84,2		
4	Identitas Perusahaan (<i>Corporate Identity</i>)	414	82,8		
Kesimpulan : rata-rata responden memberikan persepsi tinggi terhadap variabel citra perusahaan					
Kualitas Pekerjaan					
1	Biaya/ Harga Reparasi	400	80	82,80	
2	Ketepatan Waktu	419	83,8		
3	Kesesuaian Dengan <i>Repair List</i>	429	85,8		
4	Kesesuaian Dengan Biro Klasifikasi	408	81,6		
5	Pelayanan/ Service Perusahaan Galangan	414	82,8		
Kesimpulan : rata-rata responden memberikan persepsi tinggi terhadap variabel kualitas pekerjaan					
Harga Kompetitif					
1	Biaya Reparasi Kapal yang Terjangkau Oleh Konsumen	415	82,01	83,11	
2	Biaya Reparasi Kapal yang Sesuai Dengan Kualitasnya	427	85,4		

No	Indikator	Bobot Jawaban	Indeks Jawaban	Rata-rata	
3	Biaya Reparasi Kapal ang Ditawarkan Dapat Bersaing Dengan Kompetitor	408	80,61		
4	Biaya Reparasi Kapal Dikeluarkan Sesuai Dengan Manfaat yang Diterima	422	84,4		
Kesimpulan : rata-rata responden memberikan persepsi tinggi terhadap variabel harga kompetitif					
Keputusan Penggunaan Jasa					
1	Fasilitas dan Peralatan yang Dimiliki,	454	90,8	88,72	
2	Jadwal Perbaikan Kapal yang Terencana	439	87,8		
3	Bahan yang Digunakan dalam perbaikan	447	89,4		
4	Sistem Pembayaran Biaya Reparasi	436	87,2		
5	Pengalaman Perusahaan Dalam Hal Reparasi	442	88,4		
Kesimpulan : rata-rata responden memberikan persepsi tinggi terhadap variabel keputusan penggunaan jasa					

Sumber: Data olahan, 2021

Berdasarkan Tabel 1 maka dapat dilihat persepsi responden terhadap variabel citra perusahaan adalah tinggi yaitu sebesar 85. persen Responden setuju bahwa citra perusahaan menjadi salah satu hal yang sangat penting dalam menentukan minat beli konsumen. Dapat terlihat bahwa pelanggan memiliki kepercayaan pada perusahaan, yakin akan hasil pekerjaan dan kemampuan perusahaan, serta mendapatkan kepedulian dari perusahaan dengan menyelesaikan pekerjaan tepat waktu. Maka hal tersebut akan dapat menumbuhkan citra perusahaan yang baik di mata pelanggan.

Variabel kualitas pekerjaan memiliki persepsi responden tinggi yaitu sebesar 82,80 persen. Dapat terlihat bahwa perusahaan memberikan biaya reparasi sesuai dengan hasil pekerjaan, berusaha untuk menyelesaikan setiap pekerjaan tepat waktu, hasil pekerjaan yang sesuai dengan permintaan pelanggan dan sesuai dengan biro klasifikasi serta memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan. Hal inilah yang akan dapat meningkatkan kualitas pekerjaan dari perusahaan.

Variabel harga kompetitif juga memiliki persepsi responden tinggi yaitu sebesar 83,11 persen. Beberapa hal yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendapatkan harga kompetitif adalah dengan memberikan harga yang terjangkau oleh pelanggan, biaya reparasi yang sesuai dengan kualitas pekerjaan, biaya reparasi

yang dapat bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis, dan memberikan biaya reparasi yang sesuai dengan hasil pekerjaan yang diterima oleh pelanggan. Hal ini dilakukan untuk dapat menarik pelanggan dari harga yang kompetitif.

Variabel keputusan penggunaan jasa juga memiliki persepsi responden tinggi yaitu sebesar 88,72 persen. Usaha yang dilakukan oleh perusahaan adalah dengan menyediakan fasilitas dan peralatan bengkel yang memadai dan modern, memperhatikan jadwal pekerjaan sesuai jadwal, menggunakan spare part yang berkualitas, memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam sistem pembayaran serta memiliki karyawan yang berpengalaman dalam pekerjaannya. Dalam hal ini perusahaan berusaha untuk memenuhi waktu penyelesaian pekerjaan agar sesuai dengan jadwal yang telah dijanjikan, walaupun untuk pekerjaan berat terkadang karyawan memiliki kendala dalam hal waktu pengerjaan.

Pengujian Statistik

Berikut merupakan hasil pengujian statistik terhadap variabel citra perusahaan, kualitas pekerjaan, harga kompetitif terhadap keputusan penggunaan jasa galangan kapal pada PT Usaha Mandiri di Pontianak:

**TABEL 2
HASIL UJI STATISTIK**

Uji Validitas				
X.1.1 = 0,790	X1.2 = 0,838	X1.3 = 0,854	X1.4 = 0,873	
X.2.1 = 0,906	X2.2 = 0,843	X2.3 = 0,890	X2.4 = 0,872	X2.5 = 0,851
X.3.1 = 0,854	X3.2 = 0,849	X3.3 = 0,883	X3.4 = 0,875	
Y. 1 = 0,882	Y. 2 = 0,814	Y. 3 = 0,817	Y. 4 = 0,888	Y .5 = 0,827
Uji Reliabilitas				
X.1.1 = 0,897	X1.2 = 0,890	X1.3 = 0,894	X1.4 = 0,867	
X.2.1 = 0,928	X2.2 = 0,940	X2.3 = 0,932	X2.4 = 0,942	X2.5 = 0,944
X.3.1 = 0,927	X3.2 = 0,933	X3.3 = 0,927	X3.4 = 0,931	
Y. 1 = 0,886	Y. 2 = 0,908	Y. 3 = 0,903	Y. 4 = 0,894	Y .5 = 0,907
Uji Normalitas				
<i>One Sample Kolmogorov Smirnov Test</i>				0,072
Uji Multikolinearitas				
Nilai Tollerance X ₁ , X ₂ , X ₃			0,213 ; 0,193 ; 0,269	
VIF X ₁ , X ₂ , X ₃			4,701 ; 5,172 ; 3,723	
Uji Heteroskedastisitas				
Nilai Signifikansi Residu			0,425 ; 0,498 ; 0,633	
Uji Autokorelasi		du < dw < 4-du	1,6739 < 1,753 < 2,3261	
Uji Koefisien Determinasi		R Square (%)	0,908 (90,80%)	
Uji Regresi Linear Berganda		X1 = 0,359	X2 = 0,346	X3 = 0,302

Uji F				
F hitung				150,609
Tingkat signifikansi				0,000
Uji t				
T hitung	X1 = 3,691	X2 = 3,393	X3 = 3,492	
T hitung	X1 = 0,001	X2 = 0,001	X3 = 0,001	

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021

Pada Tabel 2 menunjukkan model kuesioner sudah valid dan reliabel. Pada uji Asumsil Klasik dengan Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, dan Uji Heteroskedastisitas menunjukkan tidak terjadi masalah pada uji asumsi klasik. Uji koefisien determinasi menunjukkan nilai nilai R *Square* : 0,908 yang berarti semua variabel memiliki kontribusi sebesar 90,80 persen terhadap keputusan penggunaan jasa, sedangkan sisanya sebesar 9,20 persen dipengaruhi faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Uji regresi linear berganda dijelaskan bahwa semua variabel bebas X₁, X₂ dan X₃ memiliki pengaruh positif terhadap variabel keputusan penggunaan jasa (Y). Pada uji F menjelaskan adanya pengaruh secara bersama-sama dari variabel independen X₁, X₂ dan X₃ terhadap variabel dependen (Y), dan uji t menjelaskan terdapat hubungan yang signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

HASIL UJI HIPOTESIS

1. Variabel Citra Perusahaan berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan Jasa

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan diketahui bahwa nilai signifikansi t sig yang diperoleh sebesar $0,001 < 0,05$ artinya H₁ diterima. Sehingga terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel citra perusahaan terhadap keputusan penggunaan jasa.

2. Variabel Kualitas Pekerjaan berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan Jasa

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan diketahui bahwa signifikansi t sig yang diperoleh sebesar $0,001 < 0,05$ yang artinya H₂ diterima. Sehingga terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas pekerjaan terhadap keputusan penggunaan jasa.

3. Variabel Harga Kompetitif berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan Jasa

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan pada penelitian ini diketahui bahwa nilai signifikansi t sig yang diperoleh sebesar $0,001 < 0,05$ yang artinya H₃

diterima. Sehingga terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel harga kompetitif terhadap keputusan penggunaan jasa.

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, pada penelitian ini terdapat tiga hipotesis yang berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa, yaitu citra perusahaan, kualitas pekerjaan, dan harga kompetitif. Hasil hipotesis menunjukkan bahwa citra perusahaan, kualitas pekerjaan, dan harga kompetitif secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa.

Adapun saran yang dapat Penulis berikan pada pihak PT Usaha Mandiri agar dapat selalu menjaga citra perusahaan, dapat lebih memperhatikan kualitas pekerjaan karyawan, dan dapat menjaga harga kompetitif. Karena hal ini akan menjadi dorongan bagi pelanggan dalam memutuskan menggunakan jasa galangan kapal.

DAFTAR PUSTAKA

- Febry, Tri Prasetyo. *Pengaruh Ketidakpastian Lingkungan Dan Desentralisasi Terhadap Hubungan Antarakarakteristik Sistem Akuntansi Manajemen Dengan Kinerja Organisasi*. Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Surakarta. Muhammadiyah, 2016.
- Khairul. Analisis Pertumbuhan Ekonomi dan Ketimpangan Pendapatan: Panel Data 8 Provinsi di Sumatera. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Teknologi*. Vol.1, No.1, h. 1-11, 2017.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2011.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1*, Erlangga: Jakarta, 2008.
- Kotler, Philip dan Keller. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke tigabelas. Jakarta: Erlangga, 2009.
- Kriyantono, Rachmat. *Public Relation Writing: Media Public Relations Membangun Citra Korporat*, Jakarta: Kencana, 2008.
- Muhardi. Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Minat Konsumen Industri Perawatan Kulit PT Natasya Skin Care Cabang Pekanbaru. *Journal online mahasiswa*, Vol.2 No.2, 2015.
- Nurwanti, Rani & dan Pribadi, Triwilaswadio Wuruk. Analisa Peningkatan Kualitas Layanan Jasa Reparasi Kapal Di Galangan Kapal Jawa Timur. *Jurnal Teknik ITS*. Vol. 5, No. 1, 2016.

- Rahman, Abdul; Supomo, Heri. Analisa Kepuasan Pelanggan Pada Pekerja Reparasi Kapal Dengan Metode Quality Function Deployment (QFD). *Jurnal Teknik Institut Teknologi Sepuluh November (ITS)*, Surabaya, 2012.
- Shirley Harison. *Media Relations: Konsep, Pendekatan dan Praktik*. Bandung: PT Rosdakarya, 2005.
- Tjiptono, Fandy. *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset, 2014.
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Edisi ketiga. Yogyakarta: Andi, 2012.

