

ANALISIS CITRA PERUSAHAAN DAN KINERJA PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN PENGGUNAAN JASA TRANSPORTASI PERUM DAMRI CABANG PONTIANAK

Gina Widya Sari

e-mail: ginawidyasari5613@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra perusahaan dan kinerja pelayanan terhadap keputusan konsumen penggunaan jasa transportasi Perum Damri Cabang Pontianak. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang menggunakan jasa transportasi dan tidak diketahui pulih pastinya. Pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 105 responden. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode wawancara, kuesioner dan studi dokumenter. Teknik analisis data yang digunakan yaitu metode kuantitatif dengan analisis statistik deskriptif, uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, korelasi dan koefisien determinasi serta uji hipotesis berupa uji F dan uji t dengan program SPSS versi 22. Hasil pengujian menunjukkan bahwa citra perusahaan dan kinerja pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun penulis menyarankan kepada penyedia jasa transportasi agar citra perusahaan pada jasa transportasi sebaiknya perusahaan harus memiliki fasilitas layanan yang terbaik, dekat dengan fasilitas umum dan ramah terhadap para konsumen. Selanjutnya pada kinerja pelayanan agar dapat melayani dengan ramah kepada konsumen, selalu menjaga kualitas dalam melakukan pelayanan, dan cepat tanggap ke para konsumen.

KATA KUNCI: Citra Perusahaan Kinerja Pelayanan dan Keputusan Konsumen

PENDAHULUAN

Pada masa modern ini transportasi mempunyai peranan yang penting sebagai penghubung antar kota anantara kota satu dan kota lainnya. Salah satu program pemerintah dalam memenuhi kebutuhan masyarakat yaitu dengan mendirikan perusahaan jasa sebagai salah satu transportasi umum yang membantu masyarakat. Perusahaan transportasi jasa memiliki jaringan pelayanan yang tersebar hampir di seluruh wilayah di Indonesia. Dalam usahanya perusahaan jasa menyediakan pelayanan angkutan kota, angkutan antar kota dalam provinsi, angkutan antar provinsi, angkutan pariwisata, angkutan keperintisan, dan angkutan lintas negara.

Sektor transportasi menjadi salah satu sektor usaha yang paling terdampak akibat pandemi covid-19. Kebijakan pemerintah dalam mengurangi penyebaran virus yaitu dengan melakukan pemberhentian bus anatar negara. Sehubung menindaklanjuti surat edaran Gubernur Kalimantan Barat Nomor: 800/0829/Kesra-B tanggal 13 Maret 2020

tentang kewaspadaan dan kesiapan terhadap penyebaran dan penularan virus covid-19 di Provinsi Kalimantan Barat maka dari itu upaya untuk mencegah penyebaran yang semakin meluas dari luar negara. Dengan hal tersebut Kepala Dinas Perhubungan Provinsi Kalimantan Barat mengambil tindakan dengan mengeluarkan surat edaran untuk memberhentikan sementara operasional bus angkutan antar lintas batas negara (ALBN) trayek luar negeri.

Sesuai peraturan pemerintah dalam menjalankan usaha harus mematuhi protokol kesehatan yang telah ditentukan. Dalam hal perusahaan transportasi jasa telah menyediakan protokol kesehatan seperti penumpang harus menggunakan masker, penumpang harus menjaga jarak dan mengurangi kapasitas penumpang, penumpang harus sudah vaksin, sebelum masuk ke bus penumpang sudah harus mencuci tangan dan menggunakan hand sanitizer, mengecek suhu sebelum masuk ke dalam bus tersebut.

Dengan memberikan pelayanan yang baik maka akan banyak mendapatkan respon yang baik dari konsumen pengguna jasa. Pimpinan dan karyawan juga perlu memperhastikan program kedepannya guna mencapai tujuan kelangsungan perusahaan, salah satu program yang perlu diterapkan pada karyawan yang memberikan pelayanan ke konsumen dengan menanggapi konsumen dan melayani konsumen dengan etika yang baik, maka dari itu akan mendapatkan citra yang baik untuk perusahaan dan akan mendapatkan respon yang baik dari konsumen untuk karyawan. Data yang berfluktuatif menjadi salah satu masalah yang harus diselesaikan oleh manajemen Perum Damri Cabang Pontianak agar dapat berkembang dengan baik. Maka hal ini membuat peneliti melakukan penelitian lebih lanjut dengan menggunakan variabel citra perusahaan dan kinerja terhadap keputusan konsumen.

KAJIAN PUSTAKA

1. Citra Perusahaan

Citra perusahaan adalah persepsi yang berkembang dalam benak publik mengenai realitas (yang terlihat) dari perusahaan itu. Citra perusahaan merupakan akumulasi dari berbagai dimensi citra, yaitu citra produk, citra sumber daya manusia (SDM), *financial performance*, penguasaan pangsa pasar (*market share*) dan juga *corporate culture* (budaya perusahaan) yang ada dalam perusahaan. Citra perusahaan merupakan suatu perwujudan dari *profesionalisme customer service officer* perusahaan itu sendiri. Citra

perusahaan adalah *image* yang terbentuk di masyarakat (konsumen/pelanggan) tentang baik dan buruknya perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu menghayati dengan sungguh-sungguh tugas utama sebagai produsen atau perusahaan. Citra perusahaan yang baik merupakan sebuah aset bagi kebanyakan perusahaan, karena citra perusahaan memiliki suatu dampak terhadap persepsi pelanggan dari komunikasi dan operasi perusahaan yang sangat menghormati pelanggan. Jadi semakin baik citra yang dimiliki oleh suatu perusahaan maka produk-produk dari perusahaan tersebut akan lebih mudah untuk diterima konsumen. (Nova, 2011: 299-300; Abdul, 2015: 70; Ariszani et al, 2015: 3).

Berdasarkan definisi yang telah dikemukakan oleh para ahli maka dapat disimpulkan citra perusahaan merupakan persepsi konsumen terhadap baik buruknya suatu perusahaan. Citra perusahaan menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Citra perusahaan yang baik harus dipertahankan oleh perusahaan karena jika citra perusahaan yang dihasilkan buruk ke para konsumen maka para konsumen tidak akan merasa puas sehingga memiliki nilai yang buruk untuk perusahaan itu sendiri. Citra perusahaan yang baik akan menghasilkan kepuasan bagi para konsumen sehingga dapat kepercayaan konsumen dalam melakukan keputusan dan jika konsumen merasa puas maka konsumen akan merekomendasikan ke konsumen lainnya. Maka dari itu, citra perusahaan harus selalu dijaga dan ditingkatkan agar keputusan konsumen semakin meningkat.

Elemen dari citra perusahaan yang dikemukakan oleh Syofian (2020: 85) adalah *Personality, Reputation, Value/ethics*, dan *Corporate identity*.

H₁: Citra perusahaan yang baik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen penggunaan jasa transportasi Perum Damri Cabang Pontianak

2. Kinerja Pelayanan

Servperf (*service performance*) atau kinerja pelayanan atau *performance-based service quality* yang menyatakan bahwa ukuran kualitas jasa/pelayanan adalah kinerja dari jasa/pelayanan yang diterima oleh konsumen itu sendiri dan konsumen hanya akan dapat menilai kualitas dari pelayanan yang benar-benar mereka rasakan. *Service performance* adalah penilaian menyeluruh konsumen terhadap hasil pelayanan yang dirasakan saat menerima pelayanan dari penyedia jasa. *Service performance* merupakan penilaian dari pelanggan untuk suatu produk atau layanan dan dapat menjadi faktor

utama evaluasi perusahaan dalam mengukur kepuasan pelanggan. *Service performance* adalah penilaian menyeluruh nasabah terhadap hasil pelayanan yang dirasakan saat menerima pelayanan dari penyedia jasa, sehingga kualitas jasa atau pelayanan lebih tepat dan spesifik menggunakan model SERVPERF. (Luhglatno & Kurniawati, 2016: 17; Wulandari & Widodo, 2021: 8072; Rahmawaty, 2011: 62).

Kinerja pelayanan merupakan pelayanan yang diterima atau dirasakan oleh setiap konsumen yang akan menilai suatu kinerja pelayanan karyawan dan mereka akan menilai dari pelayanan yang mereka rasakan.

Indikator-indikator dari kinerja pelayanan yang dikemukakan oleh Tjiptono (2017: 92) adalah *Reliabilitas*, Daya tanggap, Jaminan, Empati, Bukti Fisik.

H₂: Kinerja pelayanan yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen penggunaan jasa transportasi Perum Damri Cabang Pontianak

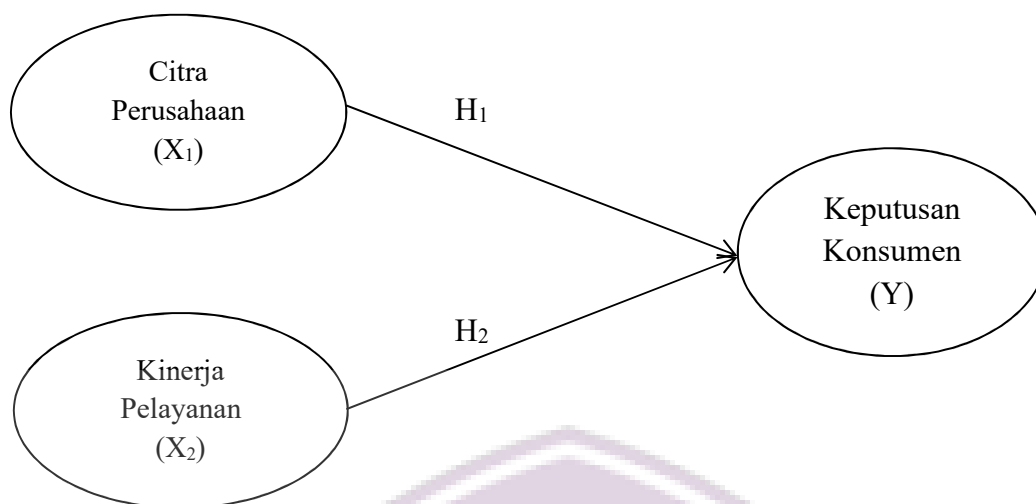
3. Keputusan Konsumen

Keputusan konsumen adalah suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah yang dikumpulkan oleh seorang konsumen, dan mewujudkannya dengan tindak lanjut yang nyata. Keputusan pembelian adalah berdasarkan dengan apa yang telah konsumen pertimbangkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian adalah suatu keputusan karena ketertarikan yang dirasakan oleh seseorang terhadap suatu produk, dan ingin membeli, mencoba, menggunakan, atau memiliki produk tersebut. (Dessyana, 2013: 847; Wariki et al, 2015: 1076; Marlius, 2017: 57).

Keputusan konsumen merupakan kegiatan konsumen untuk memutuskan keinginan untuk membeli suatu barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan yang diperlukan oleh konsumen.

Indikator-indikator dari keputusan konsumen yang dikemukakan Kania (2019: 215) adalah Pemilihan produk, Pemilihan merek, Pilihan penyalur, Metode pembayaran, Waktu pembelian.

Gambar model penelitian dari pengaruh variabel Citra Perusahaan (X_1) dan Kinerja Pelayanan (X_2) terhadap variabel Keputusan Konsumen (Y) dapat dilihat pada gambar berikut ini:



GAMBAR 1
Kerangka Konseptual Penelitian

Sumber: Data Olahan, 2022

Berdasarkan gambaran model penelitian diketahui H₁ yaitu citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. Citra perusahaan diasumsikan dapat mempengaruhi keputusan konsumen karena semakin baik citra perusahaan yang positif dinilai konsumen maka semakin besar konsumen menggunakan jasa tersebut. H₂ menunjukkan kinerja pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. Kinerja pelayanan diasumsikan dapat mempengaruhi keputusan konsumen karena perusahaan yang memiliki kinerja pelayanan yang baik dan puas dengan hasil kerjanya akan mempengaruhi keputusan kembali untuk melakukan transaksi pembelian tiket.

METODE PENELITIAN

Bentuk penelitian ini adalah penelitian kausalitas dengan tujuan untuk meneliti hubungan citra perusahaan dan kinerja pelayanan terhadap keputusan konsumen. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat yang menggunakan jasa transportasi Perum Damri Cabang Pontianak dan tidak diketahui pulih pastinya. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan metode *purposive sampling*. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 105 responden. Teknik data yang digunakan adalah analisis kualitatif dengan menggunakan skala pengukuran yaitu *rating scale* dengan bantuan *Statistical Package for the social sciences (SPSS)* versi 22.

PEMBAHASAN

Pada saat ini persaingan antar perusahaan transportasi jasa sangatlah banyak maka dari itu diharuskan untuk menciptakan citra yang baik dan kinerja pelayanan yang memuaskan untuk para konsumen dan memiliki perbedaan dengan pesaing lain dalam citra perusahaan dan kinerja pelayanan, perusahaan transportasi jasa bisa bertahan pada pesaing transportasi jasa lainnya dan mampu bertahan pada saat pandemi covid-19. Populasi dalam penelitian ini masyarakat yang telah menggunakan jasa transportasi perum damri. Sampel yang ditetapkan sebanyak 105 responden yang telah menggunakan jasa transportasi perum damri. Peneliti menggunakan cara menyebarkan kuesioner yang kemudian diberikan beberapa pertanyaan yang kemudian akan diisi oleh responden mengenai variabel yang diteliti dan wawancara untuk yang dapat halangan dalam pengisian kuesioner. Peneliti menggunakan cara tersebut agar dapat mengumpulkan informasi yang didapat dari responden mengenai citra perusahaan, kinerja pelayanan dan keputusan konsumen.

Peneliti dalam melakukan penelitian yang bersifat kuantitatif yang dimana daya yang hasilnya akan berbentuk angka. Dari data yang telah didapat melalui analisis dengan menggunakan SPSS (*Statistical Program For Social Science*) versi 22. Penelitian ini memiliki tujuan yaitu menganalisis pengaruh citra perusahaan dan kinerja pelayanan terhadap keputusan konsumen penggunaan jasa transportasi perum damri cabang Pontianak. Daya yang dikumpulkan dengan kuesioner sebanyak 105 responden yang merupakan konsumen pengguna jasa transportasi perum damri cabang Pontianak, penelitian menjawab respondens menggunakan *rating scale* dari angka 1-10. Dalam penelitian ini menggunakan variabel bebas (*independent*) yaitu citra perusahaan dan kinerja pelayanan dengan variabel terikat (*dependent*) yaitu keputusan konsumen.

Penulis ingin mengetahui besar pengaruh citra perusahaan dan kinerja pelayanan terhadap keputusan konsumen yang menggunakan jasa transportasi Perum Damri Cabang Pontianak. Oleh karena itu, penulis perlu mengetahui dan menganalisis tanggapan responden masing-masing indikator untuk variabel yang diukur dalam penelitian ini yang ditunjukkan pada Tabel 1 berikut ini:

TABEL 1
Hasil Jawaban Responden

Indikator	Bobot Nilai	Indeks Jawaban (%)	Rata-Rata
Citra Perusahaan (X ₁)			
1. <i>Personality</i>	826	82,6	82,33
2. <i>Reputation</i>	828	82,8	
3. <i>Value/ethics</i>	824	82,4	
4. <i>Corporate identity</i>	815	81,5	
Kesimpulan: Rata-rata responden memberikan persepsi yang tinggi terhadap variabel citra perusahaan			
Kinerja Pelayanan (X ₂)			
1. <i>Reliabilitas</i>	826	82,6	81,38
2. Daya tanggap	827	82,7	
3. Jaminan	827	82,7	
4. Empati	815	81,5	
5. Bukti Fisik	774	77,4	
Kesimpulan: Rata-rata responden memberikan persepsi yang tinggi terhadap variabel kinerja pelayanan			
Keputusan Konsumen (Y)			
1. Pemilihan produk	794	79,4	79,02
2. Pemilihan merek	798	79,8	
3. Pilihan penyalur	814	81,4	
4. Metode pembayaran	777	77,7	
5. Waktu pembelian	768	76,8	
Kesimpulan: Rata-rata responden memberikan persepsi yang tinggi terhadap variabel keputusan konsumen			

Sumber: Data Olahan, 2022

Berdasarkan data pada Tabel 1 dapat diketahui variabel citra perusahaan menunjukkan bahwa indikator *reputation* pada jasa transportasi Perum Damri Cabang Pontianak memiliki nilai indeks yang paling tinggi yaitu sebesar 82,80 persen yang menunjukkan bahwa persepsi tersebut merupakan pernyataan yang memiliki nilai lebih tinggi dibandingkan pernyataan lainnya pada variabel citra perusahaan, berarti dapat diketahui bahwa responden setuju terhadap perusahaan bahwa citra perusahaan selalu memberikan citra yang dapat diterima oleh konsumen dan sesuai dengan harapan konsumen merupakan hal terpenting dalam meningkatkan keputusan konsumen. Pernyataan lainnya yang mempunyai nilai rata-rata indeks terendah adalah pernyataan keempat yaitu sebesar 81,50 persen, hal ini menunjukkan bahwa indikator identitas perusahaan merupakan pernyataan yang memiliki nilai terendah dibandingkan pernyataan yang lain. Hal ini menunjukkan bahwa identitas perusahaan merupakan hal penting juga tetapi pernyataan ini memiliki nilai terendah dibandingkan pernyataan lainnya. Rata-rata indeks jawaban responden untuk variabel citra perusahaan adalah

82,33 persen angkat ini berada pada rentang 80,01 hingga 100,00 sehingga dapat disimpulkan bahwa responden memiliki persepsi setuju terhadap variabel citra perusahaan.

Pada variabel kinerja pelayanan daya tanggap dan jaminan pada jasa transportasi Perum Damri Cabang Pontianak memiliki nilai indeks yang sama tinggi yaitu sebesar 82,70 persen yang menunjukkan bahwa persepsi tersebut merupakan pernyataan yang memiliki nilai lebih tinggi dibandingkan pernyataan lainnya pada variabel kinerja pelayanan, berarti dapat diketahui bahwa responden setuju terhadap perusahaan bahwa kinerja pelayanan selalu memberikan pelayanan yang dapat diterima oleh konsumen dan sesuai dengan harapan konsumen merupakan hal terpenting dalam meningkatkan keputusan konsumen. Pernyataan lainnya yang mempunyai nilai rata-rata indeks terendah adalah pernyataan kelima yaitu sebesar 77,40 persen, hal ini menunjukkan bahwa indikator bukti fisik merupakan pernyataan yang memiliki nilai terendah dibandingkan pernyataan yang lain. Hal ini menunjukkan bahwa bukti fisik merupakan hal penting juga tetapi pernyataan ini memiliki nilai terendah dibandingkan pernyataan lainnya. Rata-rata indeks jawaban responden untuk variabel kinerja pelayanan adalah 81,38 persen angkat ini berada pada rentang 80,01 hingga 100,00 sehingga dapat disimpulkan bahwa responden memiliki persepsi setuju terhadap variabel kinerja karyawan.

Untuk variabel keputusan konsumen pilihan penyalur memiliki nilai indeks yang paling tinggi yaitu sebesar 81,40 persen yang menunjukkan bahwa persepsi tersebut merupakan pernyataan yang memiliki nilai lebih tinggi dibandingkan pernyataan lainnya pada variabel keputusan konsumen, berarti dapat diketahui bahwa responden setuju terhadap perusahaan bahwa keputusan konsumen selalu memberikan pelayanan yang dapat diterima oleh konsumen dan sesuai dengan harapan konsumen merupakan hal terpenting dalam meningkatkan keputusan konsumen. Pernyataan lainnya yang mempunyai nilai rata-rata indeks terendah adalah pernyataan kelima yaitu sebesar 76,80 persen, hal ini menunjukkan bahwa indikator waktu pembelian merupakan pernyataan yang memiliki nilai terendah dibandingkan pernyataan yang lain. Hal ini menunjukkan bahwa waktu pembelian merupakan hal penting juga tetapi pernyataan ini memiliki nilai terendah dibandingkan pernyataan lainnya. Rata-rata indeks jawaban responden untuk keputusan konsumen adalah 79,02 persen, angkat ini berada pada rentang 70,01 hingga

100,00 sehingga dapat disimpulkan bahwa responden memiliki persepsi setuju terhadap variabel keputusan konsumen.

Berikut merupakan hasil pengujian statistik pada citra perusahaan dan kinerja pelayanan terhadap keputusan konsumen berikut ini:

TABEL 2
Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Statistik	Hasil Uji		
Uji Validitas	X _{1.1} = 0,786 X _{1.2} = 0,808 X _{1.3} = 0,795 X _{1.4} = 0,884	X _{2.1} = 0,860 X _{2.2} = 0,864 X _{2.3} = 0,864 X _{2.4} = 0,861 X _{2.5} = 0,894	Y ₁ = 0,821 Y ₂ = 0,786 Y ₃ = 0,780 Y ₄ = 0,818 Y ₅ = 0,828
Uji Reliabilitas	X _{1.1} = 0,779 X _{1.2} = 0,735 X _{1.3} = 0,761 X _{1.4} = 0,560	X _{2.1} = 0,780 X _{2.2} = 0,762 X _{2.3} = 0,761 X _{2.4} = 0,774 X _{2.5} = 0,617	Y ₁ = 0,598 Y ₂ = 0,723 Y ₃ = 0,738 Y ₄ = 0,604 Y ₅ = 0,563
Uji Normalitas <i>Uji Kolmogorov-Smirnov test</i>	0,196		
Uji Multikolinearitas	<i>Tolerance</i> VIF	X ₁ = 0,931 X ₁ = 1,074	X ₂ = 0,931 X ₂ = 1,074
Uji Heteroskedastisitas	X ₁ = 0,528	X ₂ = 0,749	
Uji Autokorelasi	1,7209< 1,898< 2,2791 (DU<DW<4-DU)		
Uji Korelasi	X ₁ = 0,623	X ₂ = 0,713	
Uji Koefisien Determinasi (R ²)	R Square (%) = 0,557 atau 55,70%		
Uji Regresi Linier Berganda	X ₁ = 0,285; X ₂ = 0,532		
Uji F	F _{hitung} = 64,015		Sig < 0,05 = 0,000
Uji t	X ₁ = 3,337 Sig = 0,001	X ₂ = 6,233 Sig = 0,000	

Sumber: Data Olahan, 2022

Berdasarkan Tabel 2 hasil uji statistik, data diuji terlebih dahulu melalui uji validitas dan uji reliabilitas. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan diketahui data kuesioner memiliki hasil yang *valid* dan *reliabel*. Hasil dari pengujian validitas dari keseluruhan pertanyaan semua variabel menunjukkan bahwa r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} yaitu 0,192 dan uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *Chronbach Alpha* pada setiap pertanyaan variabel menunjukkan hasil yang lebih besar dari 0,70 yaitu variabel citra perusahaan sebesar 0,858 variabel kinerja pelayanan sebesar 0,893 dan variabel keputusan konsumen sebesar 0,840. Hasil analisis menunjukkan bahwa data lolos uji asumsi klasik diketahui nilai signifikan yaitu sebesar 0,196 yang lebih dari 0,05 yang artinya nilai residual terdistribusi normal. Masing-masing variabel yang menunjukkan

bahwa nilai *VIF* kurang dari 10 dan nilai *tolerance* yang lebih besar dari 0,1 dinyatakan tidak terjadi masalah multikolinearitas. Hasil variabel independent menunjukkan nilai yang lebih besar dari tingkat signifikan 0,05 sehingga dinyatakan tidak terjadi masalah heterokedastisitas. Uji autokorelasi menunjukkan bahwa nilai DW yaitu 1,898 lebih besar dari batas atas (du) dan kurang dari ($4-du$), yang artinya tidak terjadi masalah autokorelasi pada model regresi.

Pada uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* dihasilkan adalah sebesar 0,557 atau sebesar 55,70 persen. Hal ini menunjukkan bahwa citra perusahaan dan kinerja pelayanan dalam penelitian ini memiliki kemampuan sebesar 55,70 persen dalam menjelaskan keputusan konsumen, sementara sisanya 44,30 persen dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini. Pada uji F menunjukkan hasil dari nilai F_{hitung} yaitu sebesar 64,015 dan nilai signifikan sebesar 0,000 maka dengan nilai F_{hitung} yang diperoleh lebih besar dari F_{tabel} ($64,015 > 3,93$) dan signifikan lebih kecil dari nilai α yaitu sebesar 0,05 ($0,000 < 0,05$). Sehingga variabel *independen* yaitu citra perusahaan dan kinerja pelayanan berpengaruh terhadap keputusan konsumen yang merupakan variabel *dependen*.

Uji t pada penelitian ini menunjukkan bahwa hasil pengujian menunjukkan variabel citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan konsumen atau H_1 diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lesmana dan Yustriani (2017: 147) menyatakan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Serta juga sejalan dengan penelitian Pratiwi dan Widiyastuti (2018: 168) menyatakan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Lagatu et al (2019: 759), menyatakan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang berarti bahwa semakin baik citra perusahaan dari persepsi positif konsumen maka dapat mengakibatkan keputusan konsumen semakin tinggi. Variabel kinerja pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen atau H_2 diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Woro dan Widiyanto (2012: 16) menyatakan bahwa kinerja layanan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan membeli; serta juga sejalan dengan penelitian Setiawan et al, (2019: 218) menyatakan bahwa *service performance*

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Nugroho & Sudaryanto (2013: 8) bahwa kinerja pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan yang berarti bahwa semakin baik kinerja pelayanan maka akan meningkatkan keputusan konsumen semakin tinggi.

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan mengenai variabel citra perusahaan dan kinerja pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen pengguna jasa transportasi Perum Damri Cabang Pontianak. Adapun aspek dari citra perusahaan pada jasa transportasi memiliki fasilitas layanan yang terbaik, dekat dengan fasilitas umum dan ramah terhadap para konsumen. Kemudian aspek dari kinerja pelayanan agar dapat melayani dengan ramah kepada konsumen, selalu menjaga kualitas dalam melakukan pelayanan, dan cepat tanggap ke para konsumen.

Saran-saran yang dapat penulis berikan untuk perusahaan jasa transportasi perum damri cabang Pontianak sebaiknya terus mempertahankan dan meningkatkan aspek yang berkaitan dengan citra perusahaan dan kinerja pelayanan yang sudah ditetapkan, apabila kedua variabel tersebut dapat dipertahankan dengan baik maka akan berpengaruh yang akan didapatkan oleh pihak jasa transportasi seperti meningkatnya konsumen yang datang untuk menggunakan jasa tersebut.

Bagi para pembaca untuk memperluas penelitian dengan mempertimbangkan variabel lainnya yang berpengaruh terhadap keputusan konsumen. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dimasa yang akan datang dapat digunakan sebagai salah satu sumber data dan rujukan untuk penelitian dan dilakukan penelitian lebih lanjut berdasarkan informasi yang lengkap dan lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul M, S. (2015). *Customer Service dalam Bisnis Jasa Transportasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Ariszani, M., Suharyono., & Kumadji, S. (2015). Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Kepercayaan Serta Dampaknya pada Minat Beli. (Studi pada Penjualan Online yang Menggunakan Jasa Pengiriman PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE)). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 3(1), 1-6.
- Dessyana, C. J. (2013). Store Atmosphere Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Texas Chicken Multimart II Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(3), 844-852.
- Kania, D. (2019). Efektivitas Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Transportasi Online Grab di Bandung. *Jurnal TEDC*, 12(3), 214-218.
- Lagautu, J., Supandi, A.S., & Sepang, J. (2019). Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian pada PT Matahari Department Store Mantos. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 7(1), 751-760.
- Lesmana, R., & Yustriani. (2017). Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen PT Garuda Indonesia Tbk. (Persero). *JIMF (Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma)*, 1(1), 134-147.
- Luhglatno. & Kurniawati, E. (2016). Pengaruh *Service Performance* dan *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Konsumen dengan *Experiential Marketing* Sebagai Variabel Moderasi. *Fokus Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 11(2), 13-36.
- Marlius, D. (2017). Keputusan Pembelian Berdasarkan Faktor Psikologis dan Bauran Pemasaran pada PT Intercom Mobilindo Padang. *Jurnal Pundi*, 1(1). 57-66.
- Nova, F. (2011). *Crisis Public Relations*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Nugroho, A.W., & Sudaryanto, B. (2013). Pengaruh Kinerja Layanan, Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen dalam Menggunakan Jasa Pengiriman Barang. *Diponegoro Journal Of Management*, 2(3), 1-9.
- Pratiwi, T.C.R., & Widiyastuti, T. (2018). Analisis Citra Perusahaan terhadap Keputusan Pembelian Motor Merek Yamaha di CV Alvina Indah Motor Blitar. *Jurnal Penelitian Manajemen Tarapan*, 3(2), 161-169.
- Rahmawaty, A. (2011). Pengaruh *Service Performance*, Kepuasan, *Trust* dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah Di Bank Syari'ah Mandiri Kudus. *Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan*, 5(1), 53-80.
- Setiawan, H.A., DPW, I.A., & Burhanudin. (2019). Analisis Persepsi Harga, *Membership Card*, dan *Service Performance* Terhadap Keputusan Pembelian Di Lotte Mart Surakarta. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 03(01), 212-219.
- Syofian. (2020). Pengaruh Citra Perusahaan, Ekspektasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Terhadap Loyalitas Nasabah Bank BRI Kc Bengkulu. *Creative Research Management Journal*, 3(2), 84-95.

- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2017). *Pemasaran Strategik*, edisi ketiga. Yogyakarta: Andi Offset, CV.
- Wariki, G.M., Mananeke, L., & Tawas, H. (2015). Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(2), 1073-1085.
- Woro, B., & Widiyanto, I. (2012). Analisis Kinerja Layanan, *Customer Value* dan Keunggulan Produk Terhadap Keputusan Membeli Produk Tabungan Rencana Mandiri (*Studi Pada Nasabah PT Bank Mandiri (Persero) Tbk. Cabang Semarang Majapahit*) (*Disertasi Doktor, Universitas Diponegoro*), 1-21.
- Wulandari, A.R., & Widodo, T. (2021). Pengaruh Kinerja Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya pada Niat Perilaku Pelanggan Pizza Hut di Bandung. *E-Prosiding Of Manajemen*, 8(6), 8069- 8082.

