

**CITRA PERUSAHAAN DAN KUALITAS PELAYANAN PENGARUHNYA TERHADAP
KEPUTUSAN MENGGUNAKAN JASA PADA SEKOLAH MENGEMUDI
MELATI DI MANADO**

Oleh:
Melisa E.B. Go¹
Joyce Lapian²
S. Moniharapon³

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi

email: ¹elizabeth_brigita@yahoo.com

²joyce_lapian@yahoo.com

³moniharaponsilcyl@yahoo.com

ABSTRAK

Peningkatan kebutuhan akan ilmu pengetahuan mengakibatkan banyaknya persaingan dalam bisnis. Keberhasilan pengusaha untuk menarik dan mempertahankan pelanggan membutuhkan usaha, kerja keras dan inovasi dari pihak perusahaan. Jika suatu perusahaan memiliki kualitas pelayanan yang baik maka perusahaan akan semakin memiliki banyak pelanggan dan citra dari perusahaan itu sendiri juga akan baik sehingga menarik minat konsumen untuk memutuskan menggunakan suatu jasa. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Menggunakan Jasa pada Sekolah Mengemudi Melati secara parsial dan simultan. Populasi dalam penelitian ini yaitu 43 pengguna jasa Sekolah Mengemudi Melati di Manado pada bulan Januari dan Februari dan sampel yang digunakan sebanyak 30 responden. Teknik analisis data menggunakan Analisis Korelasi dan Regresi Linear Berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara bersama-sama atau simultan Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan sebagai variabel bebas memiliki pengaruh terhadap Keputusan Konsumen untuk Menggunakan Jasa Perusahaan. Secara parsial Citra Perusahaan tidak memiliki pengaruh terhadap Keputusan Menggunakan Jasa sedangkan Kualitas Pelayanan secara parsial memiliki pengaruh terhadap Keputusan Menggunakan Jasa. Pihak perusahaan perlu senantiasa meningkatkan Kualitas Pelayanan terhadap para konsumen sebab dengan meningkatnya Kualitas Pelayanan maka Keputusan Konsumen untuk Menggunakan Jasa juga akan semakin meningkat.

Kata kunci: citra, kualitas pelayanan, keputusan pembelian

ABSTRACT

Increasing need for knowledge resulted in many competition in business. Successful entrepreneurs to attract and retain customers takes effort and hard work form the company. If a company has a good service quality, the companies will increasingly have many customers and the image of the company itself would also be good to attract customers to decide to use a service. This study aimed to determine the effect of corporate image and service quality to the decision to use the services of Melati driving schools partial and simultaneous. Population in this study with 43 users Melati Driving School Service in Manado in January and February and the samples used by 30 respondents. Data analysis techniques using correlation analysis and multiple linear regression. The results showed that collectively equal to or simultaneous corporate image and service quality as independent variables have an influence on the consumer's decision to use the services of the company. Partial image of the company does not have an influence on the decision to use the services, while service quality has a partial influence on the decision to use the services. The company needs to constantly improve the quality of service to consumers because the increased quality of service, the consumer's decision to use the services will increase.

Keywords: image, service quality, purchasing decision

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Dewasa ini telah banyak perusahaan yang diperhadapkan dengan persaingan bisnis. Peningkatan kebutuhan akan ilmu pengetahuan mengakibatkan banyaknya persaingan dalam bisnis ini. Keberhasilan pengusaha untuk menarik dan mempertahankan pelanggan membutuhkan usaha dan kerja keras dari pihak perusahaan, karena dengan berjalannya waktu maka dalam memasarkan produk atau jasa harus melakukan perbaikan, perubahan, terobosan, dan juga mengoptimalkan kegiatannya. Namun untuk memahami bagaimana mengevaluasi perilaku pembelian konsumen jasa tidaklah mudah, hal ini disebabkan karena pemasaran jasa mencakup semua aktivitas ekonomi yang outputnya bukanlah produk atau konstruksi fisik, yang secara umum konsumsi dan produksinya dilakukan pada waktu yang sama dan nilai tambah yang diberikannya dalam bentuk kenyamanan, kecepatan yang secara prinsip intangible bagi pembeli pertamanya.

Kegiatan usaha yang bergerak dibidang pendidikan adalah salah satu kegiatan usaha yang semakin marak saat ini, baik itu kegiatan usaha di bidang pendidikan formal dan di bidang pendidikan non-formal. Pendidikan non-formal yang dimaksud yakni pendidikan yang berbasis kepentingan masyarakat yang keberadaannya dapat diterima dan dikembangkan sejalan dengan tuntutan masyarakat berkaitan dengan kepentingan hidup mereka dalam mengisi upaya-upaya pembangunan di masyarakat. Berdasarkan pasal 26 ayat 4 dan 5 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional satuan pendidikan non-formal terdiri atas lembaga kursus, lembaga pelatihan, kelompok belajar, pusat kegiatan belajar masyarakat, dan majelis taklim, serta satuan pendidikan yang sejenis. Kursus dan pelatihan diselenggarakan bagi masyarakat yang memerlukan bekal pengetahuan, keterampilan, kecakapan hidup, dan sikap untuk mengembangkan diri, mengemban profesi, bekerja, usaha mandiri, dan/atau melanjutkan pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi.

Di Indonesia, penyedia jasa kursus-kursus sangat meningkat dengan cepat disetiap tahunnya. Kegiatan usaha seperti kursus ini tidak serta merta muncul dan meningkat dengan sendirinya di masyarakat, tapi tentunya dengan mengikuti perkembangan kebutuhan masyarakat. Di kota Manado, penyelenggara kegiatan usaha pendidikan non-formal dalam hal ini penyedia jasa kursus ada yang berbentuk badan hukum pendidikan yaitu berbentuk yayasan dan ada juga yang hanya berbentuk lembaga. Pada penulisan ini, lebih fokus terhadap penyedia jasa kursus yang berbentuk badan hukum pendidikan yaitu yang berbentuk yayasan. Dari berbagai jenis kursus yang ditawarkan, ada satu jenis kursus yang menjadi fokus perhatian penulis, yaitu jasa kursus mengemudi mobil karena merupakan salah satu jasa kursus yang semakin diminati oleh masyarakat saat ini. Dengan adanya jasa kursus mengemudi mobil ini, masyarakat sebagai pengguna jasa dapat dengan instan dan mudah untuk tahu bagaimana cara mengemudikan mobil yang tentunya didampingi oleh tenaga pengajar yang disebut instruktur.

Sekolah Mengemudi Melati adalah sebuah perusahaan jasa yang memberikan jasanya untuk mengajar dan melatih seseorang dalam mengendarai mobil. Dengan melihat pertumbuhan kendaraan bermotor yang ada di kota Manado yang jumlahnya semakin lama semakin banyak, maka dunia bisnis sekolah mengemudi sangat menjanjikan. Dengan begitu, banyak pengusaha mencoba peruntungannya untuk mendirikan usaha sekolah mengemudi. Menyadari adanya persaingan bisnis sekolah mengemudi di kota Manado maka perusahaan ini selalu menawarkan pelayanan yang terbaik bagi pengguna jasanya atau pelanggan. Oleh karena itu, sangat dibutuhkan karyawan yang handal dan profesional agar memiliki kualitas pelayanan yang baik untuk menciptakan kepuasan pada pelanggan sehingga citra dari perusahaan itu sendiri akan menjadi baik.

Tujuan Penelitian:

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh:

1. Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan secara simultan terhadap Keputusan Menggunakan Jasa pada Sekolah Mengemudi Melati di Manado.
2. Citra Perusahaan terhadap Keputusan Menggunakan Jasa pada Sekolah Mengemudi Melati di Manado.
3. Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Menggunakan Jasa pada Sekolah Mengemudi Melati di Manado.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan perusahaan (Alma, 2009:60). Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal (Tjiptono, 2008:5).

Citra Perusahaan

Citra perusahaan digambarkan sebagai kesan keseluruhan yang dibuat dalam pikiran masyarakat tentang suatu organisasi (Kotler dan Keller, 2007:94). Citra perusahaan adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan citra atas produk dan pelayanannya saja (Soemirat dan Ardianto, 2007:114).

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Kualitas pelayanan bisa diwujudkan melalui pemenuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan (Tjiptono, 2007:121). Kualitas adalah tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Untuk dapat memberikan kualitas pelayanan yang baik maka perlu dibangun hubungan yang erat antar perusahaan. Untuk itu kualitas merupakan kunci sukses dari suatu organisasi (Menurut Laksana, 2008:88).

Keputusan Menggunakan Jasa

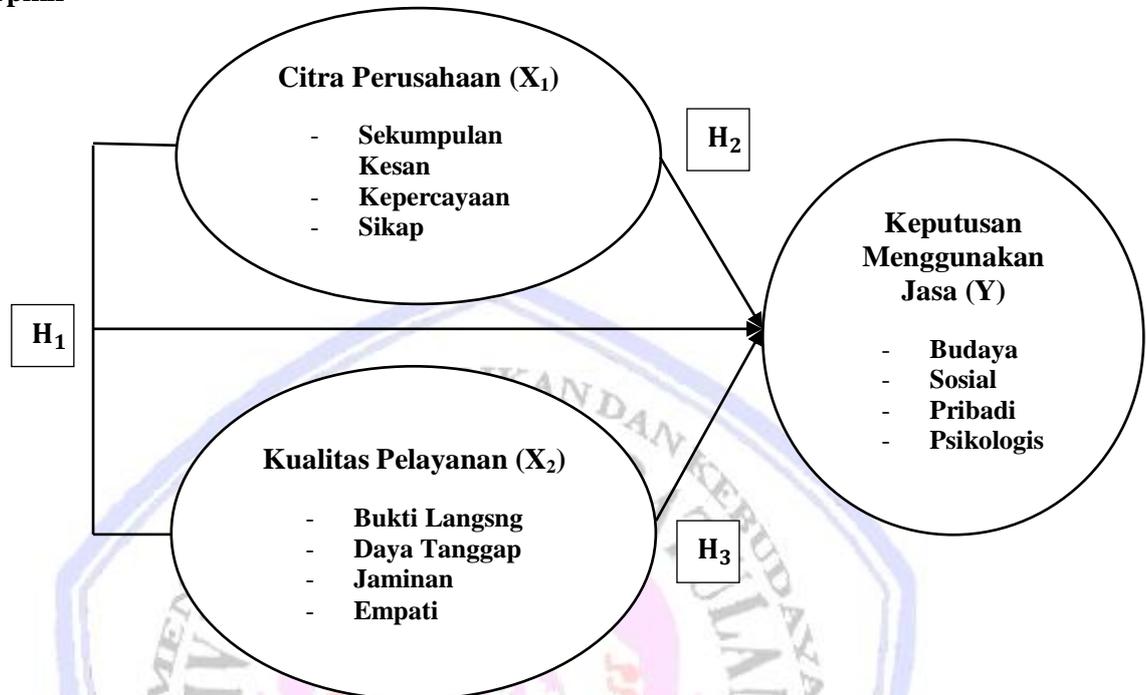
Proses keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu (Kotler dan Keller, 2007:227). Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2008:21).

Penelitian Terdahulu

Yamin (2013) meneliti tentang Persepsi Nilai, Persepsi Kualitas, dan Citra Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Astra Daihatsu Internasional Daihatsu di Manado. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh Persepsi Nilai, Persepsi Kualitas, dan Citra Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Astra Daihatsu Internasional Paal 2 (dua) Manado. Populasi penelitian ini adalah 531 konsumen Daihatsu, dan sampel yang diambil sebanyak 85 responden dengan menggunakan teknik pengambilan sampel stratified sampling. Metode analisis yang digunakan yaitu regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi nilai, persepsi kualitas dan citra perusahaan secara simultan dan parsial memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen Astra Internasional Daihatsu Paal 2 Manado. Lasander (2013) meneliti tentang Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen pada Makanan Tradisional Pada Industri Rumah Tangga Dodol Daging Pala Audia di Tahuna Kab. Sangihe. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah citra merek, kualitas produk, dan promosi secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada makanan tradisional pada industri rumah tangga dodol daging pala audia di Tahuna Kab. Sangihe. Populasi dalam penelitian ini yaitu 830 responden dimana sampelnya yaitu 100 responden dengan taraf signifikansi 10%. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda. Signifikansi menggunakan statistik Uji-F dan Uji-t. Aditya (2012) meneliti tentang Analisis Pengaruh Lokasi, promosi, dan pelayanan terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Warnet. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui apakah lokasi, promosi dan pelayanan berpengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa Warnet Bangjoe di Semarang. Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen pengguna jasa warnet Bangjoe. Sampel yang diambil sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik Non-probability Sampling dengan pendekatan Accidental sampling. Metode analisis yang digunakan adalah analisis kuantitatif yaitu analisis regresi

berganda. Dari hasil analisis, variabel pelayanan memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0,302, lalu lokasi dengan koefisien regresi sebesar 0,282, kemudian diikuti promosi dengan koefisien regresi sebesar 0,277. Pengujian hipotesis menggunakan Uji T yang menunjukkan bahwa ketiga variabel independen yaitu lokasi (X_1), promosi (X_2) dan pelayanan (X_3) yang diteliti terbukti secara positif dan signifikan mempengaruhi variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Kerangka Berpikir



Gambar 1. Kerangka Hipotesis Penelitian

Sumber: Kajian Teori 2014

Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- H₁: Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan diduga berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Menggunakan Jasa pada Sekolah Mengemudi Melati di Manado.
- H₂: Citra Perusahaan diduga berpengaruh terhadap Keputusan Menggunakan Jasa pada Sekolah Mengemudi Melati di Manado.
- H₃: Kualitas Pelayanan diduga berpengaruh terhadap Keputusan Menggunakan Jasa pada Sekolah Mengemudi Melati di Manado.

METODE PENELITIAN

Jenis dan Waktu Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif. Penelitian Asosiatif yaitu metode untuk mencari korelasi atau hubungan kausal (hubungan bersifat sebab-akibat), (Sugiyono, 2012:112). Waktu penelitian selama tiga bulan dari bulan Januari-Maret 2014.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012:115). Populasi dalam penelitian ini yang diambil pada bulan Januari-Februari adalah 43 responden. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2012:116). Sampel dalam penelitian ini sebesar 30 responden.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini terdiri dari dua yaitu :

1. Kepustakaan
Merupakan metode pengumpulan informasi yang relevan dengan penelitian dan dapat menunjang serta melengkapi data yang diperlukan dan berguna bagi penyusunan penelitian ini.
2. Lapangan
Dalam penelitian lapangan ini penulis menggunakan kuesioner. Tujuan menggunakan kuesioner untuk memperoleh informasi yang relevan dengan tujuan survei, memperoleh informasi dengan tingkat keandalan dan tingkat keabsahan setinggi mungkin.

Metode Analisis Data

Uji Validitas

Uji validitas berkenaan dengan keterkaitan data yang diperoleh dengan sifat variabel yang diteliti. Secara singkat, sifat variabel menjadi tujuan dari pengukuran. Dalam hal ini sifat variabel yang menjadi tujuan mengenai data yang akhirnya akan dikumpulkan.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas biasanya didefinisikan sebagai konsistensi dari tes. Konsistensi hanyalah merupakan salah satu aspek dari reliabilitas. Ketelitian atau akurasi adalah hal lain. Definisi reliabilitas yang lebih komprehensif adalah derajat trumen pengukuran.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Normalitas pada model regresi digunakan untuk menguji apakah nilai residual terdistribusi secara normal atau tidak (Priyatno, 2011:277). Jadi dalam hal ini yang diuji normalitas bukan masing-masing variabel independen dan dependen tetapi nilai residual yang dihasilkan oleh model regresi. Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal. Cara yang digunakan untuk menguji normalitas pada model regresi yaitu dengan analisis grafik (normal P-P plot).

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah keadaan dimana antara dua variabel independen atau lebih pada model regresi terjadi hubungan linier yang sempurna atau mendekati sempurna (Priyatno, 2013:59). Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya masalah multikolinearitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas dengan melihat nilai Tolerance dan VIF. Semakin kecil nilai Tolerance dan semakin besar VIF maka semakin mendekati terjadinya masalah multikolinearitas. Dalam kebanyakan penelitian menyebutkan bahwa jika Tolerance lebih dari 0,1 dan VIF kurang dari 10 maka tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah keadaan dimana terjadinya ketidaksamaan varian dari residual pada model regresi (Priyatno, 2013:60). Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya masalah heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen yang ditampilkan dalam bentuk persamaan regresi (Priyatno, 2011). Variabel independen dilambangkan dengan $X_1, X_2 \dots X_n$ sedangkan variabel dependen dilambangkan dengan Y . Persamaan regresi linear berganda adalah:

$$Y = a + X_1 + X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Menggunakan Jasa

A = Konstanta

X_1 = Citra perusahaan

X_2 = Kualitas pelayanan

e = *Stochastic disturbance* atau *stochastic error term*

Analisis koefisien determinasi (adjusted R²)

Analisis koefisien determinasi(R²) digunakan untuk mengetahui seberapa besar prosentase sumbangan pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen(Priyatno,2013:73).

Analisis Kolerasi

Analisis korelasi digunakan untuk mengetahui besarnya derajat hubungan antara variabel bebas Kualitas Pelayanan dan variabel terikat Keputusan Menggunakan Jasa dengan mengikuti Formula Pearson.

Pengujian Hipotesis

Pengujian terhadap hipotesis yang diajukan dilakukan dengan cara sebagai berikut :

1. Uji Parsial (uji t)

Uji t dilakukan untuk menguji koefisien regresi secara parsial dari variabel independennya. Tingkat signifikansi yang digunakan sebesar 5 %, dengan derajat kebebasan $df = (n-k-1)$, dimana (n) adalah jumlah observasi dan (k) adalah jumlah variabel.

2. Uji F secara Simultan

Uji F dilakukan untuk mengetahui adanya pengaruh secara bersama-sama variabel independen terhadap variabel dependen. Tingkat signifikansi yang digunakan adalah sebesar 5 %, dengan derajat kebebasan $df = (n-k-1)$, dimana (n) adalah jumlah observasi dan (k) adalah jumlah variabel.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**Hasil Penelitian****Uji Validitas untuk Variabel Citra Perusahaan (X₁)****Tabel 1. Hasil Uji Validitas untuk Variabel Citra Perusahaan (X₁)**

		Correlations			
Item		Pertanyaan ke 1	Pertanyaan ke 2	Pertanyaan ke 3	Citra Perusahaan
Pertanyaan ke 1	Pearson Correlation	1	.357	.319	.709**
	Sig. (2-tailed)		.053	.086	.000
	N	30	30	30	30
Pertanyaan ke 2	Pearson Correlation	.357	1	.368*	.794**
	Sig. (2-tailed)	.053		.045	.000
	N	30	30	30	30
Pertanyaan ke 3	Pearson Correlation	.319	.368*	1	.750**
	Sig. (2-tailed)	.086	.045		.000
	N	30	30	30	30
Citra Perusahaan	Pearson Correlation	.709**	.794**	.750**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Tabel 1 terlihat bahwa semua item pertanyaan adalah signifikan (nilai Pearson signifikan pada level 0,05 dan 0,01) demikian juga nilai total pertanyaan untuk variabel citra perusahaan adalah signifikan. Berdasarkan hasil pengujian ini maka dapat disimpulkan bahwa pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner untuk variabel citra perusahaan adalah valid.

Uji Validitas untuk Variabel Kualitas Pelayanan (X₂)**Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X₂)
Correlations**

Item		Pertanyaan ke 1	Pertanyaan ke 2	Pertanyaan ke 3	Pertanyaan ke 4	Pertanyaan ke 5	Kualitas Pelayanan
Pertanyaan ke 1	Pearson Correlation	1	.025	-.059	-.053	.269	.575**
	Sig. (2-tailed)		.897	.756	.782	.151	.001
	N	30	30	30	30	30	30
Pertanyaan ke 2	Pearson Correlation	.025	1	-.157	-.062	-.335	.185
	Sig. (2-tailed)	.897		.408	.744	.070	.328
	N	30	30	30	30	30	30
Pertanyaan ke 3	Pearson Correlation	-.059	-.157	1	.255	-.117	.442*
	Sig. (2-tailed)	.756	.408		.174	.538	.014
	N	30	30	30	30	30	30
Pertanyaan ke 4	Pearson Correlation	-.053	-.062	.255	1	.034	.545**
	Sig. (2-tailed)	.782	.744	.174		.858	.002
	N	30	30	30	30	30	30
Pertanyaan ke 5	Pearson Correlation	.269	-.335	-.117	.034	1	.394*
	Sig. (2-tailed)	.151	.070	.538	.858		.031
	N	30	30	30	30	30	30
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	.575**	.185	.442*	.545**	.394*	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.328	.014	.002	.031	
	N	30	30	30	30	30	30

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber : Data Diolah 2014

Tabel 2 terlihat tidak semua item pertanyaan adalah signifikan (nilai pearson correlations signifikan pada level 0,05 dan 0,01). Berdasarkan hasil pengujian, pertanyaan ke-2 tidak signifikan. Karena itu pertanyaan ke-2 dihilangkan atau dibuang.

Uji Validitas untuk Variabel Keputusan Menggunakan Jasa Perusahaan (Y)**Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Menggunakan Jasa (Y)**

		Correlations				Keputusan
	Item	Pertanyaan ke 1	Pertanyaan ke 2	Pertanyaan ke 3	Pertanyaan ke 4	Menggunakan Jasa
Pertanyaan ke 1	Pearson Correlation	1	.046	<i>.377*</i>	.171	<i>.742**</i>
	Sig. (2-tailed)		.808	.040	.366	.000
	N	30	30	30	30	30
Pertanyaan ke 2	Pearson Correlation	.046	1	.000	.071	<i>.485**</i>
	Sig. (2-tailed)	.808		1.000	.710	.007
	N	30	30	30	30	30
Pertanyaan ke 3	Pearson Correlation	<i>.377*</i>	.000	1	-.144	<i>.522**</i>
	Sig. (2-tailed)	.040	1.000		.447	.003
	N	30	30	30	30	30
Pertanyaan ke 4	Pearson Correlation	.171	.071	-.144	1	<i>.493**</i>
	Sig. (2-tailed)	.366	.710	.447		.006
	N	30	30	30	30	30
Keputusan Guna Jasa	Pearson Correlation	<i>.742**</i>	<i>.485**</i>	<i>.522**</i>	<i>.493**</i>	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.007	.003	.006	
	N	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

Sumber : Data Diolah 2014

Tabel 3 terlihat bahwa semua item pertanyaan adalah signifikan (nilai Pearson Correlation signifikan pada level 0,05 dan 0,01) demikian juga nilai total pertanyaan untuk variabel Keputusan Menggunakan Jasa adalah signifikan. Berdasarkan hasil pengujian ini maka dapat disimpulkan bahwa pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner untuk variabel citra perusahaan adalah valid.

Uji Reliabilitas untuk Variabel Citra Perusahaan (X₁)**Tabel 4. Hasil uji reliabilitas untuk variabel citra perusahaan (X₁)**

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.803	4

Sumber: Data diolah 2014

Tabel 4 terlihat bahwa nilai Cronbach's Alpha rata-rata yang terlihat dalam tabel Reliability Statistics nilainya adalah 0,803 atau lebih besar dari 0,6. Dengan demikian berdasarkan hasil uji ini maka dapat disimpulkan bahwa item pertanyaan yang tercantum dalam kuesioner untuk variabel Citra Perusahaan dalam penelitian ini adalah reliabel.

Uji Reliabilitas untuk Variabel Kualitas Pelayanan (X_2)

Tabel 5. Hasil Uji reliabilitas variabel Kualitas Pelayanan (X_2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.642	5

Sumber: Data Diolah 2014

Tabel 5 terlihat bahwa nilai Cronbach's Alpha rata-rata yang terlihat dalam tabel Reliability Statistics nilainya adalah 0,642 atau lebih besar dari 0,6. Dengan demikian berdasarkan hasil uji ini maka dapat disimpulkan bahwa item pertanyaan yang tercantum dalam kuesioner untuk variabel Kualitas Pelayanan adalah reliabel.

Uji Reliabilitas untuk Variabel Keputusan menggunakan Jasa (Y)

Tabel 6. Hasil uji reliabilitas variabel Keputusan Menggunakan Jasa (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.694	5

Sumber : Data Diolah 2014

Tabel 6 terlihat bahwa nilai Cronbach's Alpha rata-rata yang terlihat dalam tabel Reliability Statistics nilainya adalah 0,694 atau lebih besar dari 0,6. Dengan demikian berdasarkan hasil uji ini maka dapat disimpulkan bahwa item pertanyaan yang tercantum dalam kuesioner untuk variabel Keputusan Menggunakan Jasa adalah reliabel.

Uji Normalitas Data

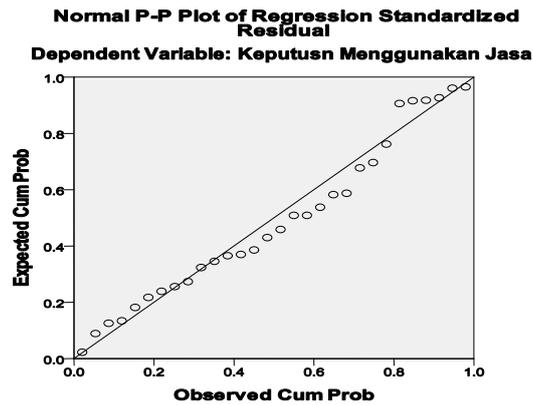
Tabel 7. Hasil Uji Normalitas Data

One Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Parameters		Keputusan Menggunakan Jasa Perusahaan	Citra Perusahaan	Kualitas Pelayanan
N		30	30	30
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	17.7000	13.0000	21.5000
	Std. Deviation	1.44198	1.36458	1.40810
Most Extreme Differences	Absolute	.151	.135	.139
	Positive	.151	.135	.139
	Negative	-.149	-.135	-.139
Kolmogorov-Smirnov Z		.827	.739	.760
Asymp. Sig. (2-tailed)		.501	.647	.611

Sumber : Data diolah 2014

Hasil Kolmogorov-Smirnov Test menunjukkan bahwa nilai Asymp.Sig.(2-tailed) untuk semua variabel adalah lebih besar dari 0,5. Dengan demikian berdasarkan uji ini maka dapat disimpulkan bahwa data variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah terdistribusi secara normal.



Gambar 1. Grafik Normal P-P Plot Variabel Keputusan Menggunakan Jasa

Sumber: Data Diolah 2014

Grafik Normal P-P Plot juga menunjukkan bahwa sebaran residu berada sangat dekat dengan garis regresi dengan sebaran yang teratur dan rapi. Berdasarkan gambaran dalam grafik tersebut maka dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah terdistribusi secara normal.

Analisis Regresi Berganda

Tabel 9. Hasil Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	3.945	4.128		.956	.348		
Citra Perusahaan	.157	.169	.148	.925	.363	1.000	1.000
Kualitas Pelayanan	.545	.164	.532	3.325	.003	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Keputusan Menggunakan Jasa Perusahaan

Sumber : Data Diolah 2014

Hasil uji Autokorelasi menunjukkan bahwa nilai hitung Durbin-Watson adalah 1,318. Nilai DW tabel untuk variabel independen ($k = 2$) dan sampel ($n=30$) maka diperoleh $d1 = 1,18$ dan $du = 1,46$ sehingga $d1 < DW < du$ atau $1,18 < 1,318 < 1,46$. Berdasarkan hasil ini dapat disimpulkan bahwa terjadi gejala Autokorelasi yang positif dalam model regresi penelitian tetapi gejala Autokorelasi tersebut sangat lemah.

Pembahasan

Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan dan Keputusan Menggunakan Jasa

Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa secara bersama-sama atau simultan Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan sebagai variabel bebas memiliki pengaruh terhadap Keputusan Konsumen untuk Menggunakan Jasa Perusahaan. Hasil penelitian yang dilakukan juga sesuai dengan penelitian Lasander (2013), tentang Pengaruh citra merek, kualitas produk dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen pada makanan tradisional. Yang menyimpulkan bahwa Citra merek, Kualitas Produk, dan Promosi berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap Kepuasan Konsumen pembeli dodol daging pala audia di Tahuna Kabupaten Sangihe.

Citra Perusahaan dan Keputusan Menggunakan Jasa

Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa Citra Perusahaan tidak memiliki pengaruh terhadap Keputusan Menggunakan Jasa. Namun walaupun demikian Sekolah Mengemudi Melati harus berusaha meningkatkan Citra Perusahaan setidaknya merupakan nilai plus bagi perusahaan terutama dalam persaingan

dengan perusahaan yang bergerak dalam bidang yang sama di Kota Manado. Hasil penelitian ini tidak sama seperti penelitian yang dilakukan oleh Yamin (2013) dengan judul pengaruh Persepsi Nilai, Persepsi Kualitas, dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Konsumen pada Astra Internasional Daihatsu Paal 2 (dua) di Manado. Yang menunjukkan hasil penelitian bahwa Persepsi Nilai, Persepsi Kualitas, dan Citra Perusahaan berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap Kepuasan Konsumen Astra Internasional Daihatsu Paal 2 (dua) Manado. Penelitian yang dilakukan berbeda dengan penelitian Yamin karena konsumen tidak terlalu peduli dengan Citra Perusahaannya tetapi konsumen lebih melihat Kualitas Pelayanan yang diberikan berupa fasilitas mobil yang baru.

Kualitas Pelayanan dan Keputusan Menggunakan Jasa

Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan variabel Kualitas Pelayanan memiliki Pengaruh terhadap Keputusan Konsumen untuk Menggunakan Jasa perusahaan. Penelitian ini juga mendapatkan hasil yang sama seperti penelitian yang dilakukan oleh Aditya (2012), tentang analisis pengaruh Lokasi, Promosi, dan pelayanan terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Warnet. Dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa ketiga variabel independen yaitu Lokasi, Promosi, dan Pelayanan terbukti secara positif dan signifikan mempengaruhi variabel dependen yaitu Keputusan Menggunakan Jasa Warnet.

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini adalah:

1. Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama atau simultan memiliki pengaruh terhadap Keputusan Konsumen untuk Menggunakan Jasa Perusahaan.
2. Citra Perusahaan tidak memiliki pengaruh terhadap Keputusan Konsumen untuk Menggunakan Jasa Perusahaan.
3. Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh terhadap Keputusan Konsumen untuk Menggunakan Jasa Perusahaan.

Saran

Saran dalam penelitian ini adalah pihak perusahaan perlu senantiasa meningkatkan Kualitas Pelayanan terhadap para konsumen sebab dengan meningkatnya Kualitas Pelayanan maka Keputusan Konsumen untuk Menggunakan Jasa juga akan semakin meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya Danny, 2012. Analisis pengaruh lokasi, promosi, dan pelayanan terhadap keputusan menggunakan jasa warnet. *Ejurnal. Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro, Semarang*. [Http://eprints.undip.ac.id/view/subjects/H1.html](http://eprints.undip.ac.id/view/subjects/H1.html). Diakses tanggal 20 Januari 2014. Hal 1-14.
- Alma Buchari, 2009. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. CV Alfabeta, Bandung.
- Kotler Philip dan Kevin Lane Keller, 2007. *Manajemen Pemasaran*, Alih Bahasa Benyamin Molan, *Edisi Dua Belas*. Penerbit PT. Indeks, Jakarta.
- Laksana Fajar, 2008. *Manajemen Pemasaran*, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Lasander Christian, 2013. Citra merek, kualitas produk, dan promosi pengaruhnya terhadap kepuasan kosumen pada makanan tradisonal industry rumah tangga dodol daging pala audia di Tahuna Kab. Sangihe. *Jurnal Emba* Fakultas Ekonomi, Universitas Sam Ratulangi Manado. *Jurnal Emba*, ISSN 2303-1174, Vol.1 No.3 September 2013. Diakses tanggal 20 Januari 2014. Hal 284-293.
- Priyatno, Duwi, 2011. *Buku Saku Analisis Statistik Data SPSS*. Mediakom, Yogyakarta.
- Priyatno, Duwi, 2013. *Analisis Korelasi, Regresi dan Multivariate dengan SPSS*. Gava Media, Yogyakarta.
- Soemirat, Soleh dan Elvinaro Ardianto, 2007. *Dasar-dasar Public Relations*. PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.

- Sugiyono, 2012. *Metode Penelitian Bisnis, Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Cetakan ke-16. Alfabeta, Bandung.
- Tjiptono Fandy, 2007. *Pemasaran Jasa*, Bayumedia, Malang.
- Tjiptono Fandy, 2008. *Service Management, Mewujudkan Layanan Prima*. Andi, Yogyakarta.
- Yamin Regina, 2013. Persepsi nilai, persepsi kualitas dan citra terhadap kepuasan konsumen pada PT. Astra International Daihatsu Paal 2 Manado. Universitas Sam Ratulangi, Manado. *Jurnal Emba*, ISSN 2303-1174, Vol.1 No.3 September 2013. Diakses tanggal 20 Januari 2014. Hal 1231-1240.

