

## **Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa di Hanni Pratama Trans**

**Achmad Busrol Karim<sup>1\*</sup>**

<sup>1</sup>Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Hasyim Asy'ari  
Jl. Irian Jaya No.55 Tebuireng, Cukir, Kec. Diwek, Kab. Jombang  
[busrolk43@gmail.com](mailto:busrolk43@gmail.com)

### ***Abstract***

*This study aims to determine the effect of service quality and corporate image on purchasing decisions at Hanni Pratama Trans. The method used in this study is a quantitative research method with associative methods, the population used in this study is all consumers who have purchased services at Hanni Pratama Trans by taking a sample of 30 people. The results showed that service quality had a positive and significant influence on purchasing decisions at Hanni Pratama Trans. Brand image has a positive and significant influence on purchasing decisions at Hanni Pratama Trans. Quality of service and brand image together (simultaneously) affect purchasing decisions at Hanni Pratama Trans.*

**Keywords:** *Service Quality; Corporate Image; Purchasing Decisions*

### ***Abstrak***

*Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan citra perusahaan terhadap keputusan pembelian di hanni pratama trans. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dengan metode asosiatif, populasi yang digunakan dalam penelitian ini seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian jasa pada Hanni Pratama Trans dengan mengambil sampel sebanyak 30 orang. hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian pada Hanni Pratama Trans. Citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian pada Hanni Pratama Trans. Kualitas pelayanan dan citra merek secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada Hanni Pratama Trans.*

**Kata Kunci:** *Kualitas Layanan; Citra Perusahaan; Keputusan Pembelian*

## PENDAHULUAN

Melihat kondisi saat ini persaingan bisnis telah membuat berbagai perusahaan untuk berlomba merebut dan mempertahankan pangsa pasarnya. Salah satu sektor tersebut adalah pada industri jasa. Industri jasa merupakan sektor ekonomi yang sangat besar dan tumbuh dengan pesat. Menurut Lupiyoadi (2014:6) Jasa adalah setiap tindakan atau aktifitas ekonomi yang bukan merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi. Yang umumnya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu dihasilkan dan memberikan nilai tambah atau pemecah masalah yang di hadapi oleh konsumen.

Pertumbuhan industri jasa selain diakibatkan oleh pertumbuhan jenis jasa yang sebelumnya sudah ada sebelumnya, juga disebabkan oleh jasa yang baru sebagai akibat pertumbuhan dan perkembangan teknologi. Salah satunya adalah jasa tour and travel yang memiliki prospek yang tinggi karena bisnis ini tumbuh dan berkembang semakin dinamis. Hal ini tersebut terlihat dari berbagai perkembangan industri jasa dalam sektor transportasi yang terdiri dari maskapai penerbangan, kapal laut, kereta api, armada bus, serta paket tour dan wisata (Hadiyuda, 2015)

Selain itu, saat ini perjalanan pariwisata mulai tumbuh sebagai suatu kegiatan yang berupa wisata bersenang – senang ataupun wisata rekreasi, di pakai sebagai cara untuk melepaskan dari penatnya dunia kerja serta kejenuhan dalam kehidupan. Keberhasilan pembangunan di bidang pariwisata menjadikan dunia kepariwisataan di Indonesia menjadi berkembang pesat. Misalnya pada bisnis jasa yang tentu saja pada bisnis biro perjalanan wisata (BPW). Pada saat ini kebutuhan untuk melakukan perjalanan wisata melalui biro perjalanan wisata atau tour and travel juga semakin meningkat (Saidah, 2017).

Saat ini banyak bermunculan biro perjalanan wisata atau tour and travel di berbagai daerah, dengan berbagai fasilitas yang di tawarkan untuk menarik konsumen agar menggunakan jasa mereka. Dikarenakan banyak pula permintaan konsumen untuk pergi berwisata. Dan juga banyak bermunculan tempat pariwisata – pariwisata yang beraneka ragam, seperti wisata alam, wisata edukasi, dan masih banyak wisata yang lainnya. Melihat fenomena tersebut, para pelaku

bisnis harus siap dengan kondisi persaingan tersebut dan menuntut perusahaan untuk memberikan yang terbaik kepada konsumennya.

Menurut Riyadh dan Nikmah (2018) dalam dunia bisnis, pemasaran sangatlah penting karena pemasaran adalah sebagai penentu berkembangnya suatu bisnis dalam bidang produk ataupun jasa. Meskipun produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas baik, namun dalam segi pemasarannya kurang baik akan mempengaruhi perkembangan perusahaan tersebut. Dan sebaliknya, jika perusahaan yang memiliki kualitas produk atau jasa yang biasa namun memiliki pemasaran yang baik, maka perusahaan itu akan lebih cepat berkembang. Pemasaran dapat dikatakan berhasil ketika telah mencapai atau memenuhi target yang sudah ditentukan oleh perusahaan.

Kerjasama yang bersifat mutualisme antar perusahaan *tour and travel* juga sering terjalin. Untuk saling menguntungkan satu sama lain juga memenuhi kebutuhan konsumen dan juga untuk mencapai target dari perusahaan tersebut. Karena semakin banyaknya konsumen yang menggunakan jasa *tour and travel*, layanan fisik menjadi semakin diperhatikan untuk perkembangan perusahaan tersebut di kemudian hari. Dengan memahami keinginan dan harapan konsumen melalui layanan yang diberikan. Perusahaan saling berpacu untuk meningkatkan kreasi dan inovasi yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Kualitas layanan adalah sebuah tingkatan pelayanan dan kemampuan perusahaan untuk memenuhi keinginan konsumen dan konsumen merasakan kualitas jasa atau pelayanan yang diterimanya sesuai yang diharapkan atau tidak. Terutama pada setiap perusahaan jasa khususnya pada bidang *tour and travel* harus mengedepankan pelayanan yang baik dan dapat memahami keinginan konsumen. Karena pada bidang jasa, perusahaan menghasilkan suatu produk yang langsung dirasakan manfaatnya oleh konsumen (Riyadh dan Nikmah, 2018). Adapun indikator yang dapat mempengaruhi kualitas layanan yaitu: keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik. Kualitas layanan berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian, semakin baik kualitas pelayanannya pada Hanni Pratama Trans tersebut maka akan semakin percaya seorang

konsumen dalam keputusan pembelian jasa di Hanni Pratama Trans. H1 : Diduga kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa di Hanni Pratama Trans

Citra perusahaan juga mempengaruhi keputusan pembelian paket berwisata. Riyadh dan Nikmah (2018) mendefinisikan citra sebagai jumlah dari gambaran-gambaran, persepsi masyarakat terhadap perusahaan dan produknya. Pembentukan citra adalah fase terpenting dalam proses pemilihan suatu produk atau jasa. Citra terbentuk di benak konsumen yang terdiri dari tayangan, prasangka, emosi dan pikiran sangat menentukan konsumen untuk memberikan citra dalam sebuah produk atau jasa. Adapun indikator yang dapat mempengaruhi sebuah citra dalam perusahaan yaitu: *personality, reputation, corporate identity*. bahwasanya semakin baik dan dikenalnya Hanni Pratama Trans atau citra perusahaannya maka semakin percaya dan antusias dalam mengambil keputusan pembelian jasa di Hanni Pratama Trans. H2 : Diduga citra perusahaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Hanni Pratama Trans.

Keputusan pembelian adalah keputusan yang di ambil oalah konsumen untuk mengatasi permasalahan yang di hadapi dengan menggunakan atau memanfaatkan informasi-informasi yang di ketahui kemudian menilai berbagai alternatif untuk di jadikan pilihan. Riyadh dan Nikmah (2018) mengatakan keputusan pembelian adalah dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merk tertentu dan mengevaluasi seberapa baik alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian. Dalam sebuah keputusan pembelian ada beberapa indikator yang mempengaruhinya seperti: kemantapan pada sebuah jasa, kebiasaan dalam membeli jasa, melakukan pembelian ulang, dan memberi rekomendasi pada orang lain. Maka semakin baiknya kualitas pelayanan dan citra perusahaan dapat mempengaruhi sebuah keputusan pembelian di Hanni Pratama Trans. H3 : diduga kualitas pelayanan dan citra perusahaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa di Hanni Pratama Trans.

## METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif dengan pendekatan metode kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2017:8). Metode asosiatif merupakan sebuah jawaban sementara terhadap rumusan masalah asosiatif yang menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih yang digunakan oleh peneliti (Sugiyono, 2017:64). Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, dan destination image terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini memakai desain korelasional yaitu hubungan antar variabel kualitas pelayanan (X1) dan citra perusahaan (X2) sebagai variabel bebas (independen). Sedangkan variabel keputusan pembelian (Y) sebagai variabel terikat (dependen).

Kualitas layanan (X1) adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan untuk memenuhi keinginan dan juga kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dijadikan sebuah keunggulan suatu produk. Menurut Riyadh dan Nikmah (2018) indikator dari kualitas layanan ada lima yaitu : kandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan buki fisik.

Citra Perusahaan (X2) citra adalah persepsi atau gambaran masyarakat terhadap perusahaan dan produknya. sebuah citra perusahaan akan mempengaruhi persepsi barang atau jasa yang ditawarkan. Menurut Riyadh dan Nikmah (2018) citra perusahaan terdiri dari empat indikator, yaitu : Personality, Reputation, Value, Corporate identity.

Penentuan pengambilan sampel dari populasi adalah 30 sampel, karena dalam penentuan sampel tidak harus besar antara 30-500. Pemilihan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *Non probability sampling* dan *sampling purposive* (Sugiono, 2017).

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan berbagai cara yaitu penelitian lapangan dan kepustakaan. Adapun dalam penelitian lapangan memiliki berbagai cara yaitu observasi, wawancara, dan menyebar angket. Sedangkan dalam penelitian kepustakaan ialah pengumpulan data melalui sumber-sumber seperti sebuah penelitian atau jurnal-jurnal terdahulu yang dijadikan sebagai acuan, literatur-literatur, dan dokumen yang ada kaitanya dengan dengan objek penelitian.

Untuk menganalisis data peneliti menggunakan berbagai macam teknik untuk menemukan hasil yang di inginkan, yaitu Uji analisis data meliputi : uji validitas dan uji rehabilitas., uji asumsi klasik meliputi : uji normalitas, uji heterokodastisitas dan uji multikolinieritas., dan analisis regresi linier berganda. Dan pengujian hipotesis di analisis menggunakan uji partial (uji t), uji signifikasi simultan (uji f), dan uji koefisien determinasi ( $R^2$ ).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Karakteristik Responden**

Karakteristik responden responden dari konsumen Hanni Pratama Trans berdasarkan jenis kelamin yaitu pria berjumlah 18 orang dengan frekueansi 60% dan wanita berjumlah 12 orang dengan frekuensi 40%. Sedangkan dari jenis pekerjaan yaitu pelajar/mahasiswa berjumlah 5 orang dengan frekueansi 17%, pegawai negeri berjumlah 13 orang dengan frekueansi 43%, pegawai swasta berjumlah 7 orang dengan frekueansi 23%, wiraswasta berjumlah 2 orang dengan frekuensi 7%, dan lain-lain berjumlah 3 orang dengan frekuensi 10%. Sedangkan berdasarkan umur di bagi menjadi empat bagian yaitu umur kurang dari 20 tahun berjumlah 1 orang dengan frekuensi 3%, umuur 21- 30 tahun berjumlah 18 orang dengan frekuensi 60%, umur 31 – 40 tahun berjumlah 9 orang dengan frekuensi 30%, dan umur 41 tahun ke atas berjumlah 2 orang dengan frekuensi 7%.

## Uji Validitas

Tabel 1. Tabel Hasil Uji Validitas

No.	Variabel		R tabel	R hitung	Hasil
1	X1	X1.1	0,361	0,598	Valid
		X1.2	0,361	0,474	Valid
		X1.3	0,361	0,511	Valid
		X1.4	0,361	0,441	Valid
		X1.5	0,361	0,555	Valid
		X1.6	0,361	0,758	Valid
		X1.7	0,361	0,651	Valid
		X1.8	0,361	0,694	Valid
		2	X2	X2.1	0,361
X2.2	0,361			0,731	Valid
X2.3	0,361			0,677	Valid
X2.4	0,361			0,706	Valid
3	Y	Y.1	0,361	0,798	Valid
		Y.2	0,361	0,611	Valid
		Y.3	0,361	0,544	Valid
		Y.4	0,361	0,657	Valid
		Y.5	0,361	0,383	Valid
		Y.6	0,361	0,497	Valid
		Y.7	0,361	0,464	Valid

Sumber : diolah penulis (2021)

Dari tabel diatas, dapat dilihat bahwa butir pertanyaan atau indikator dinyatakan valid karena R hitung lebih besar daripada R tabel.

## Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Hasil
1	X1	0,724	Reliabel
2	X2	0,667	Reliabel
3	Y	0,609	Reliabel

Sumber : diolah penulis (2021)

Dari tabel di atas dapat dilihat nilai alpha cronbach X1 kualitas pelayanan sebesar 0,724. Nilai alpha cronbach X2 citra merek sebesar 0,667. Dan nilai alpha cronbach Y Keputusan pembelian sebesar 0,609. disimpulkan bahwa kuesioner tiap-tiap variabel bersifat reliabel karena mempunyai nilai alpha cronbach diatas 0.6.

## Uji Normalitas

Tabel 3. Uji Normalitas

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>		
		Unstandardized Residual
N		30
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation <sup>b</sup>	,78938600
Most Extreme Differences	Absolute	,101
	Positive	,083
	Negative	-,101
Test Statistic		,101
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : diolah penulis (2021)

Dari tabel diatas dapat dilihat nilai signifikasi pada penelitian normalitas menggunakan uji statistik nonparametik Kolmogrov-Smirnov (K-S) memiliki nilai sebesar 0,200 atau 20%. Nilai signifikasi tersebut lebih dari 5% maka penelitian ini dinyatakan data berdistribusi secara normal.

## Uji Multikolonieritas

Tabel 4. Uji Multikolonieritas

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	kualitas layanan	,641	1,561
	citra perusahaan	,641	1,561

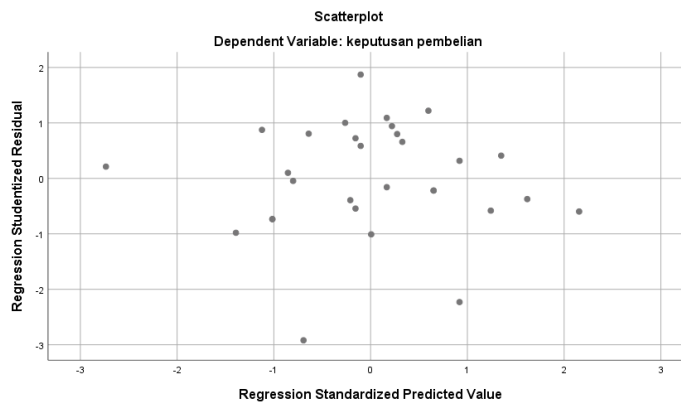
a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : diolah penulis (2021)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa variabel kualitas pelayanan (X1) dan citra perusahaan (X2) sama-sama memiliki nilai tolerance sebesar 0,884 dan nilai VIF sebesar 1,132. Karena nilai tolerance melebihi 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10 maka penelitian ini dinyatakan tidak terjadi multikolonieritas.



### Uji Heterokedesitas



Gambar 1. Uji Heterokedesitas

Dari grafik diatas, dapat dilihat tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 5. Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients <sup>a</sup>				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	8,881	1,507	
	kualitas layanan	,116	,051	,186
	citra perusahaan	1,045	,106	,816

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : diolah penulis (2021)

$$Y = 8,881 + 0,116.X1 + 1,045.X2$$

Persamaan regresi tersebut memberikan pengertian sebagai berikut, yaitu Konstanta sebesar 8,881 menyatakan bahwa jika ada kenaikan kualitas pelayanan dan citra perusahaan maka Keputusan pembelian akan naik sebesar 8,881, Koefisien regresi 0,116 menyatakan bahwa setiap kenaikan nilai kualitas pelayanan maka akan terjadi kenaikan Keputusan pembelian sebesar 0,116, dan Koefisien regresi 1,045 menyatakan bahwa setiap kenaikan citra perusahaan maka akan terjadi penurunan Keputusan pembelian sebesar 1,045.

## Uji Hipotesis

### Uji parsial (Uji t)

Tabel 6. Uji t

Coefficients <sup>a</sup>		
Model	t	Sig.
1		
	(Constant)	5,894
	kualitas layanan	2,258
	citra perusahaan	9,881
		,000
		,032
		,000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

*Sumber : diolah penulis (2021)*

Dari tabel diatas, didapat kesimpulan bahwa Kualitas pelayanan (X1) mempunyai nilai signifikan sebesar 0,032 (kurang dari 0,05) dan nilai t tabel sebesar 2,258 maka dinyatakan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Dan Citra Perusahaan (X2) mempunyai nilai signifikan sebesar 0,000 (kurang dari 0,05) dan nilai t hitung sebesar 9,881 maka dinyatakan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### Uji simultan (Uji f)

Tabel 7. Uji f

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1					
	Regression	135,296	2	67,648	101,074
	Residual	18,071	27	,669	,000 <sup>b</sup>
	Total	153,367	29		

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), citra perusahaan, kualitas layanan

*Sumber : diolah penulis (2021)*

Dari tabel diatas nilai F hitung sebesar 101,074 untuk dan nilai signifikansi pada uji f (simultan) sebesar 0,000 karena kurang dari 0,05 atau 5% maka terjadi pengaruh secara bersama-sama antara variabel independent dan variabel dependen. Hal ini berarti kualitas pelayanan dan citra perusahaan secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan pembelian.

**Uji koefisien determinasi (Uji R<sup>2</sup>)**

Tabel 8. Tabel Uji R<sup>2</sup>

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,939 <sup>a</sup>	,882	,873	,818
a. Predictors: (Constant), citra perusahaan, kualitas layanan				
b. Dependent Variable: keputusan pembelian				

*Sumber : diolah penulis (2021)*

Berdasarkan pada tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai R Square sebesar 0,882. Hal ini berarti bahwa 88,2% variasi atau perubahan pada Keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variasi dari kualitas pelayanan dan citra merek sedangkan sisanya 21,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

**Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil pengujian variabel kualitas pelayanan mempunyai nilai signifikan sebesar 0,031 (kurang dari 0,05) maka dinyatakan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Dari hasil penelitian ini kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Hanni Pratama Trans. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian. Dengan pelayanan yang baik menimbulkan rasa aman dan nyaman bagi konsumen sehingga konsumen tertarik dan memutuskan untuk membeli suatu produk. Hal tersebut membuktikan bahwa di Hanni Pratama Trans memiliki kualitas pelayanan yang baik sesuai yang diharapkan konsumen.

Hasil penelitian berdasarkan jawaban responden dinyatakan bahwa Hanni Pratama Trans memiliki kemampuan perusahaan untuk memberikan kepuasan terhadap konsumen yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Hanni Pratama Trans mampu membantu dan memberikan kepuasan terhadap konsumen dengan cepat dan tepat kepada konsumen, dengan penyampaian informasi yang jelas. Hanni Pratama Trans memiliki memberikan perhatian yang tulus dan bersifat pribadi kepada konsumen dengan upaya memahami keinginan konsumen. Hanni

Pratama Trans memiliki kemampuan dan penampilan fisik serta keadaan lingkungan sekitarnya. Yang perlu diperhatikan oleh Hanni Pratama Trans yaitu jaminan berupa suatu pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya konsumen terhadap perusahaan.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Oleh Lubis (2017). Koefisien regresi kualitas layanan (X1) sebesar 0,154 dengan nilai Sig. lebih kecil dari 0,05 ( $0,01 < 0,05$ ) artinya jika variabel independen lain nilainya tetap sedangkan kualitas layanan mengalami kenaikan 1 unit, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,154 dan setiap penurunan 1 unit kualitas layanan akan menurunkan keputusan pembelian sebesar 0,209. Koefisien bernilai positif artinya terjadi korelasi positif antara kualitas layanan (X1) dengan keputusan pembelian (Y), semakin meningkat kualitas (X1) maka semakin meningkatkan keputusan pembelian (Y). Paket Tour di PT Dior Travel Lubuk Pakam.

### **Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil pengujian variabel citra perusahaan nilai signifikan sebesar 0,000 (kurang dari 0,05) maka dinyatakan citra merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian jasa pada Hanni Pratama Trans. Pengaruh tersebut diartikan bahwa citra perusahaan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada Hanni Pratama Trans dengan citra Perusahaan yang baik maka konsumen Hanni Pratama Trans akan lebih percaya sehingga banyak konsumen mengambil Keputusan pembelian pada Hanni Pratama Trans.

Berdasarkan hasil penelitian berdasarkan jawaban kuesioner bahwa Hanni Pratama Trans mempunyai citra perusahaan yang baik. Karena fasilitas lengkap, aman, dan nyaman yang diberikan menggambarkan Hanni Pratama Trans dinilai baik oleh responden. Namun yang perlu diperhatikan oleh Hanni Pratama Trans yaitu cara agar Hanni Pratama Trans menjadikan ciri khas perusahaan tersebut. Seperti memberi fasilitas berupa makanan atau snack, selimut, atau bantal agar konsumen merasa nyaman selama perjalanan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Prabowo, Dkk (2015) Dari hasil penelitian diketahui pengaruh citra perusahaan terhadap keputusan penggunaan menunjukkan pengaruh positif dan signifikan, artinya apabila citra perusahaan PT. Pos Indonesia semakin ditingkatkan maka keputusan penggunaan juga akan meningkat.

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil perhitungan statistik yang menggunakan SPSS di Nilai signifikasi pada uji f (simultan) sebesar 0,000 karena kurang dari 0,05 atau 5% maka terjadi pengaruh secara bersama-sama antara variabel independent dan variabel dependen. Bisa di tarik kesimpulan bahwa variabel Keputusan pembelian (Y) dapat di jelaskan secara signifikan oleh kualitas pelayan dan citra Perusahaan di Hanni Pratama Trans.

Hasil ini menggambarkan bahwa kualitas pelayanan dan citra perusahaan mampu meningkatkan keputusan pembelian jasa di Hanni Pratama Trans. Artinya apabila kualitas layanan dan citra perusahaan semakin baik, maka keputusan pembelian jasa di Hanni Pratama Trans akan mengalami peningkatan.

Hasil penelitian yang sejalan dengan penelitian Riyadh dan Nikmah (2018). Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial dan simultan menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan dan Citra perusahaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Raharjo Tour & Travel Malang.

### **PENUTUP**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan hasil penelitian maka dapat ditarik kesimpulan bahwasanya kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Hanni Pratama Trans. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian. Dengan pelayanan yang baik menimbulkan rasa aman dan nyaman bagi konsumen sehingga konsumen tertarik dan memutuskan untuk

membeli suatu produk. Citra Perusahaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian pada Hanni Pratama Trans. Pengaruh tersebut diartikan bahwa citra perusahaan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada Hanni Pratama Trans dengan citra Perusahaan yang baik maka konsumen Hanni Pratama Trans akan lebih percaya sehingga banyak konsumen mengambil Keputusan pembelian pada Hanni Pratama Trans. Kualitas pelayanan dan citra Perusahaan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada Hanni Pratama Trans.

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka perusahaan harus terus menjaga dan meningkatkan kualitas yang diberikan agar konsumen lebih merasa puas dan terus mendapat kepercayaan dari konsumen yang lama maupun yang akan datang. Dan berdasarkan citra perusahaan, perusahaan harus terus menjaga citra merek dengan cara memberikan pelayanan yang lebih baik dan optimal sehingga konsumen merasa yakin menggunakan jasa yang kita tawarkan. Penelitian selanjutnya sebaiknya mengembangkan variabel-variabel yang diteliti, sebab tidak menutup kemungkinan bahwa dengan penelitian yang mencakup lebih banyak variabel akan dapat menghasilkan kesimpulan yang lebih baik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Hessy, Khasanah (2015). "Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa (Studi pada pengguna jasa *freight forwarder di DHL Global Forwarding Semarang Branch*)". *Diponegoro Jurnal of Management*. Vol. 4, No. 1: Hal. 1-10
- Kotler, P. (2008). Prinsip-Prinsip Pemasaran. *Erlangga*.
- Kotler, P. K. (2009). Manajemen Pemasaran, Jilid Satu, Edisi (13). *Erlangga*.
- Lagautu, Dkk (2019). "Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Layanan dan Perrsepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Matahari Departement Store Mantos". *Jurnal EMBA*. Vol. 7, No. 1: hal. 751-760.
- Lubis (2017). "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan pada PT *Lovely Holidays Tour and Travel* Cabang Pematangsiantar". *Jurnal MAKER*. Vol. 3, No. 2.

- Lubis (2017). "Pengaruh Kualitas Layanan, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Paket *Tour* di PT Dior *Travel* Lubuk Pakam". *Jurnal Mantik Penusa*. Vol. 1, No. 1.
- Prabowo, Dkk (2015). "Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Kenggunaan Jasa Pengiriman Paket PT. Pos Indonesia" . *Jurnal Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro Semarang*.
- Pramono (2019). "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Lion Air". ". *Jurnal AGORA*. Vol. 7, No. 2.
- Pratiwi dan Zaini (2018). "Pengaruh *Integrated Marketing Communication (Imc)*, *Public Relations*, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian pada Pengunjung *The Balava Hotel* Malang". *Jurnal Aplikasi Bisnis*. Vol. 4, No. 1.
- Retina, Madiawati (2019). "Pengaruh Kualitas Jasa dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shelter Garut Trip Organizer". *Jurnal Management*. Vol. 6, No2: Hal. 4360.
- Riyadh, Nikmah. (2018). "Pengaruh kualitas layanan dan citra perusahaan terhadap keputusan pembelian di Raharjo *Tour and Ttravel* malang". *Jurnal Aplikasi Bisnis*. Vol. 4 No. 2
- Setiadi, Nugroho J. (2008). *Perilaku Konsumen "Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran"*. Edisi 1. Jilid 3. Jakarta: Kencana.
- Sugiyono. (2015). *Statistika Untuk Penelitian*. Alfabeta Bandung.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Cv. Alfabeta Bandung.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Trisnawati, dkk (2018). "Analisis Pengaruh Kualitas Sistem Layanan, Lingkungan Fisik Jasa, Personil Kontak, Nilai Utilitarian, dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian (*Studi pada Pengguna Brt Trans Semarang*)". *Jurnal Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro*.