

Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pelanggan PT. SILkargo Cabang Semarang

Driantama Aryo H.¹ & Agung Budiarmo²

E-mail: driantamaaryo@gmail.com

Abstract : *Competition in the world of freight forwarding services has increased considerably in recent years. PT. SILkargo Semarang Branch in 2011-2017 experienced a fluctuating trend. 2014-2017 always experiences a decrease in usage and the realization of customer acquisition has never been on target. There are complaints from customers about the quality of service of PT. SILkargo.*

The type of research used is explanatory research and in this study the entire population is sampled or called a census, collecting data using a questionnaire. The number of samples used was 100 respondents divided into two cities with the highest customer acquisition, namely for the 70 respondents in the Jepara region and 30 respondents from the Semarang area. This study uses quantitative and qualitative analysis with validity, reliability, correlation coefficients, coefficient of determination, simple and multiple regression, significance of t test, and F test with the help of SPSS version 24 program.

The results of the study show that the quality of service variables and brand ideals have a strong and positive influence on service use decisions. Service quality and brand image variables show 0.656 that the relationship between the two variables to service use decisions has a strong relationship. The service quality variable in the determination test (R square) shows 33.3% influence purchasing decisions, so 66.7% is influenced by other factors. The brand image variable in the determination test (R square) shows that 30.2% affects purchasing decisions, so 69.8% is influenced by other factors.

PT. SILkargo must be more active in contacting customers and providing training so that employees are more skilled in managing documents, then the freight network must be more extensive the company must have a network to remote points in Indonesia and networks to countries that have high potential for shipping goods.

Keywords: *Service Quality, Brand Image, Decision of Use of Services*

Abstrak : *Persaingan di dunia jasa freight forwarding cukup meningkat beberapa tahun belakangan. PT. SILkargo Cabang Semarang pada tahun 2011-2017 mengalami trend yang fluktuatif. Tahun 2014-2017 selalu mengalami penurunan pengguna dan realisasi perolehan pelanggan tidak pernah sesuai target. Terdapat keluhan dari pelanggan mengenai kualitas pelayanan PT. SILkargo.*

Tipe penelitian yang dipakai adalah explanatory research dan pada penelitian ini seluruh populasi dijadikan sampel atau disebut sensus, pengumpulan data menggunakan kuesioner. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden yang terbagi pada dua kota dengan perolehan pelanggan terbanyak yaitu untuk wilayah Jepara 70 Responden dan wilayah Semarang 30 Responden. Penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif dan kualitatif dengan uji validitas, reliabilitas, koefisien korelasi, koefisien determinasi, regresi sederhana dan berganda, signifikansi uji t, dan uji F dengan bantuan program SPSS versi 24.

Hasil penelitian menunjukkan variabel kualitas pelayanan dan cita merek memiliki pengaruh kuat dan positif terhadap keputusan penggunaan jasa. Variabel kualitas pelayanan dan citra merek menunjukkan 0,656 bahwa hubungan kedua variabel terhadap keputusan penggunaan jasa memiliki hubungan kuat. Variabel kualitas pelayanan pada uji determinasi (R square) menunjukkan 33,3% mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga 66,7% dipengaruhi oleh faktor lain. Variabel citra merek pada uji determinasi (R square) menunjukkan 30,2% mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga 69,8% dipengaruhi oleh faktor lain.

PT. SILkargo harus lebih aktif dalam menghubungi pelanggan dan memberikan pelatihan agar karyawan semakin ahli dalam pengurusan dokumen, kemudian jaringan pengiriman barang harus lebih luas perusahaan harus memiliki jaringan hingga ke titik terpencil di Indonesia dan jaringan ke Negara-negara yang memiliki potensi pengiriman barang yang tinggi.

Kata Kunci : *Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Keputusan Penggunaan Jasa*

Pendahuluan

Jika kita berbicara perdagangan antar Negara pasti tidak akan lepas dari hal Ekspor-Import, Ekspor sendiri memiliki pengertian yaitu pengangkutan barang luar negeri atau keluar dari pabean Indonesia, kemudian Import memiliki pengertian proses transportasi barang atau komoditas dari suatu Negara ke Negara lain secara legal atau bisa disebut lawannya dari ekspor, Kedua hal tersebut sangat berkaitan dengan perdagangan antar Negara. Dalam melakukan proses Ekspor-Import Perusahaan biasanya memakai jasa perusahaan Freight Forwarding yang menjadi penghubung antara pihak Perusahaan dengan pihak Shipping Company atau kata lainnya sebagai pihak ketiga dan untuk mengurus seluruh dokumen ke pabean dengan jasa yang bernama custom brokerage.

Industri jasa freight forwarding merupakan industri yang memiliki persaingan yang ketat. PT. SILkargo Indonesia dalam menjalankan kegiatan usahanya menghadapi banyak pesaing yang memiliki cakupan pasar dan kompetensi yang berbeda-beda. Oleh karena hal tersebut PT. SILkargo harus memiliki strategi dalam meraih pelanggannya agar tetap bertahan di persaingan industry freight forwarding. Dengan kualitas pelayanan yang baik dan citra merek yang baik di mata pelanggan akan meningkatkan keputusan penggunaan jasa freight forwarding. Menurut Kotler dan Armstrong (2003:9) pelayanan yang berkualitas untuk pelanggan menjadi perhatian yang sangat penting bagi perusahaan dan mendorong pelanggan dalam melakukan keputusan pembelian. Dengan begitu perusahaan harus mempertahankan pelanggannya, salah satunya dengan cara melalui persaingan merek atau memiliki citra merek yang lebih baik dari pesaing di mata pelanggan. Menurut Siswanto Sutojo (2004:8), keputusan konsumen dalam membeli barang dan jasa sangat dipengaruhi oleh citra merek, sehingga konsumen lebih memilih produk dan jasa yang mereknya bercitra positif. Dengan demikian citra merek menjadi salah satu faktor penentu dalam keputusan Penggunaan jasa. Menurut Tjiptono (2012:85) kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi konsumen. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan (Schiffman dan Kanuk, 2009: 112).

Rumusan Masalah

Dengan permasalahan pengguna jasa yang dari tahun ke tahun selalu mengalami trend yang menurun terutama pada tahun 2014-2017, kemudian target yang diberikan perusahaan lebih sering tidak tercapai dan masih adanya keluhan dari pelanggan atas pelayanan yang diberikan perusahaan maka perlu ada perbaikan dari segi kualitas pelayanan dan peningkatan citra merek untuk dapat lebih meyakinkan para pengguna jasa dari PT. SILkargo dengan harapan kedepannya agar perusahaan mengalami peningkatan jumlah pelanggan dan dapat meningkatkan profitabilitas perusahaan.

Sesuai dengan permasalahan-permasalahan diatas maka perusahaan perlu mengetahui tentang pengaruh dari kualitas layanan dan citra merek pelanggan dan dampaknya terhadap keputusan penggunaan jasa berikut permasalahan pada penelitian ini:

1. Bagaimana Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan Penggunaan jasa ?
2. Bagaimana Pengaruh citra merek terhadap keputusan Penggunaan jasa ?
3. Bagaimana Pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap keputusan Penggunaan jasa ?

Kerangka Teori

Pemasaran

American Marketing Association menawarkan definisi formal sebagai berikut: Pemasaran adalah kegiatan, seperangkat institusi, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya (Kotler and Keller, 2012:27)

Elemen Pemasaran

Untuk memasarkan barang-barang manufaktur, pemasar biasanya menangani empat elemen pemasaran, yaitu : produk, harga, tempat (atau distribusi), dan promosi (atau komunikasi). Secara kolektif, keempat kategori ini sering disebut sebagai "4P" dari bauran pemasaran. Adanya kekhawatiran bahwa 4P klasik tidak menggabungkan karakteristik layanan yaitu intangibilitas yang melekat, perishability, heterogenitas (variabilitas), ketidakterpisahan dan kepemilikan. Kemudian Boom dan Bitner (1981) 7P dalam (Kotler and Keller, 2007:354) di mana mereka menyarankan bahwa 4P tradisional perlu diperluas juga untuk menyertakan tambahan tiga P: participants, physical evidence dan process.

Jasa

Jasa adalah tindakan atau kinerja apa pun yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apa pun (Kotler and Keller, 2012:422).

Kualitas Pelayanan

Parasuraman et al., (1985) (dalam Tjiptono, 2007) menyatakan bahwa Service Quality (Kualitas Layanan) adalah ukuran seberapa baik suatu layanan menemui kecocokan dengan harapan pelanggan.

Citra Merek

Menurut Keller (1998:93) mendefinisikan citra merek adalah persepsi tentang merek yang digambarkan oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen.

Keputusan pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:485) keputusan penggunaan jasa sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif.

Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pernyataan (Sugiyono, 2010: 93). Dikatan sementara, karena jawaban baru didasarkan pada teori-teori terkait, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh dari pengumpulan data. Berdasarkan kerangka teori yang telah dibeberkan sebelumnya, maka hipotesis pada penelitian ini adalah:

1. Diduga ada pengaruh antara Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa PT. SILkargo Cabang Semarang.
2. Diduga ada pengaruh antara Citra Merek terhadap Keputusan Penggunaan Jasa PT. SILkargo Cabang Semarang.
3. Diduga ada pengaruh antara Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Keputusan Penggunaan Jasa PT. SILkargo Cabang Semarang.

Metode Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah tipe explanatory research dengan pendekatan kuantitatif. Adapun penelitian eksplanatori menurut Sugiyono (2006:10) yaitu penelitian yang bermaksud menyoroti hubungan variabel-variabel penelitian kemudian menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna Jasa PT SILkargo cabang Semarang domisili Jepara dan Semarang. Berdasarkan populasi yang ada maka dalam pengambilan sampel penelitian ini sebanyak 100 perusahaan yang terbagi di dua wilayah Semarang dan Jepara.

Hasil Dan Pembahasan

Berikut merupakan hasil perhitungan korelasi pada variabel kualitas pelayanan (X1) dengan variabel keputusan pembelian (Y) :

Tabel 1
Koefisien Korelasi Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,577a	,333	,326	2,050

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 1 di atas dapat diketahui nilai koefisien korelasi (R) atau tingkat keeratan hubungan antara variabel kualitas pelayanan (X1) dan variabel keputusan penggunaan jasa (Y) adalah sebesar 0,577. Dengan demikian hasil uji tersebut menunjukkan kekuatan hubungan antara variabel kualitas pelayanan dan variabel keputusan penggunaan jasa adalah sedang, karena terletak pada interval 0,40 – 0,599.

Berikut merupakan hasil perhitungan korelasi pada variabel citra merek (X2) dengan variabel keputusan pembelian (Y) :

Tabel 2
Koefisien Korelasi Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,549a	,302	,295	2,097

a. Predictors: (Constant), Citra Merek

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 2 di atas dapat diketahui nilai koefisien korelasi (R) atau tingkat keeratan hubungan antara variabel citra merek (X2) dan variabel keputusan penggunaan jasa (Y) adalah sebesar 0,549. Dengan demikian hasil uji tersebut menunjukkan kekuatan hubungan antara variabel citra merek dan variabel keputusan penggunaan jasa adalah sedang, karena terletak pada interval 0,40 – 0,599.

Analisis Regresi

Regresi Linear Sederhana

Berdasarkan pada Tabel 3 di dibawah, diketahui nilai sig. adalah $0,00 < 0,05$ maka H_0 ditolak yang artinya ada pengaruh antara kualitas pelayanan (X1) terhadap variabel keputusan penggunaan jasa (Y), koefisien regresi untuk variabel kualitas pelayanan (X1) adalah sebesar 0,227 dan nilai konstantanya adalah 4,763. Berikut merupakan hasil uji regresi sederhana yang diperoleh dari pengujian melalui uji statistik antara variabel kualitas pelayanan (X1) terhadap variabel keputusan penggunaan jasa (Y) :

Tabel 3
Regresi Linear Sederhana Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	4,763	1,460		3,263	,002
	Kualitas Pelayanan	,227	,032	,577	6,993	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Berikut merupakan hasil uji regresi sederhana yang diperoleh dari pengujian melalui uji statistik antara variabel citra merek (X2) terhadap variabel keputusan penggunaan jasa (Y) :

Tabel 4
Regresi Linear Sederhana Citra Merek terhadap Keputusan Penggunaan Jasa

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	8,450	1,008		8,380	,000
	Citra Merek	,358	,055	,549	6,509	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan pada Tabel 4 di atas, diketahui nilai sig. adalah $0,00 < 0,05$ maka H_0 ditolak yang artinya ada pengaruh antara citra merek (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y), koefisien regresi untuk variabel citra merek (X2) adalah sebesar 0,358 dan nilai konstantanya adalah 8,450.

Regresi Linear Berganda

Tabel 5
Regresi Linear Berganda Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Keputusan Penggunaan Jasa

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,580	1,387		2,582	,011
Kualitas Pelayanan	,160	,034	,408	4,676	,000
Citra Merek	,232	,057	,355	4,072	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan Jasa

Sumber : Data Primer yang diolah, 2018

Berdasarkan pada tabel 5 di atas diketahui bahwa Nilai konstanta sebesar 3,580, menunjukkan bahwa tanpa adanya pengaruh variabel kualitas pelayanan dan citra merek, nilai keputusan penggunaan jasa adalah sebesar 3,580. Koefisien regresi untuk variabel kualitas pelayanan (X1) sebesar 0,160 dan citra merek (X2) adalah sebesar 0,232, hal ini menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan dan citra merek mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan penggunaan jasa.

Pengujian Hipotesis

Uji T

Berdasarkan pada tabel 3 bahwa nilai t hitung variabel kualitas pelayanan adalah 6,993 dan nilai t tabel diperoleh dengan menghitung degree of freedom (df) $100-2 = 98$, dengan taraf signifikansi 5% atau 0,05 maka t tabelnya adalah 1.9845. Dengan demikian dapat diperoleh kesimpulan bahwa nilai t hitung ($6,993 > 1,9845$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga hipotesis 1 " Diduga ada pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan jasa" diterima.

Berdasarkan pada tabel 4 bahwa t hitung variabel citra merek adalah 6,509 dan nilai t tabel diperoleh dengan menghitung degree of freedom (df) $100-2 = 98$, dengan taraf signifikansi 5% atau 0,05 maka t tabelnya adalah 1.9845. Dengan demikian dapat diperoleh kesimpulan bahwa nilai t hitung ($6,509 > 1,9845$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga hipotesis 2 " Diduga ada pengaruh antara citra merek terhadap keputusan penggunaan jasa" diterima.

Uji F

Tabel 6
Hasil Perhitungan Uji F

		ANOVA ^b				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	265,625	2	132,813	36,632	,000b
	Residual	351,685	97	3,626		
	Total	617,310	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kualitas Pelayanan

Sumber : Data Primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 7, **F hitung (36,632) > F tabel (2,70)** sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh antara motivasi dan kompensasi terhadap kinerja karyawan PT.MMF. Berdasarkan pada tabel 6 diketahui nilai F hitung 36,632. Adapun nilai F tabel diperoleh dengan menghitung df 1 (jumlah variabel - 1) yaitu $3-1=2$ dan df 2 ($n-k-1$) yaitu $100-2-1=97$, dengan taraf signifikansi 5% atau 0,05 maka F tabelnya adalah 2,700. Dengan demikian dapat diperoleh kesimpulan bahwa nilai F hitung ($36,632 > F$ tabel ($2,700$)), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga hipotesis 3 " Diduga ada pengaruh antara kualitas pelayanan dan citra merek terhadap keputusan penggunaan jasa" diterima.

Pembahasan

Kualitas pelayanan yang ada pada PT. SILkargo Cabang Semarang jika dilihat dari keluhan pelanggan tentang pelayanan setelah dilakukan penelitian ini diketahui memang ada beberapa kasus yang dirasa kurang baik mengenai kualitas pelayanan seperti tidak sama sekali diberitahu mengenai status barangnya maupun dokumen yang di urus perusahaan, lamanya proses pengurusan dokumen pelanggan, petugas yang tidak cepat dalam menyelesaikan masalah dan menjawab pertanyaan pelanggan, petugas mengacuhkan permasalahan pelanggan, dan adanya perusahaan masih belum memberikan informasi yang detail dalam transaksi. Namun disisi lain, responden merasa puas karena perusahaan telah menjaga keamanan dan keutuhan barang yang dikirim oleh konsumen, bahwa perusahaan telah memberikan informasi yang akurat mengenai status pengiriman barang dan perkembangan pengurusan dokumen. Responden juga beranggapan bahwa petugas memiliki wawasan dan kemampuan yang luas dan menguasai tentang dunia jasa logistik, rapi dalam berpenampilan, komunikatif dalam melayani, memiliki peralatan yang lengkap, fasilitas yang ditawarkan memuaskan, mau mendengarkan keluhan konsumen dan mampu memberikan solusi yang tepat mengenai masalah konsumen. Sehingga jika dilihat dari hasil penelitian ini, kualitas pelayanan yang ada di PT. SILkargo Cabang Semarang tergolong baik dengan sebagian besar indikator memiliki rekapitulasi nilai diatas rata-rata (mean) skor variabel kualitas pelayanan sebesar 3,72. Skor rekapitulasi tertinggi terdapat pada indikator keamanan dan keutuhan barang yang di kirim dengan nilai sebesar 4,10. Sedangkan untuk skor rekapitulasi terendah terdapat pada indikator kecepatan perusahaan dalam pengurusan dokumen dengan nilai sebesar 3,38. Kualitas pelayanan berpengaruh keputusan penggunaan jasa dibuktikan dengan uji koefisien korelasi kualitas pelayanan dengan keputusan penggunaan jasa yang menghasilkan hasil koefisien R sebesar 0,557. Hal ini menunjukkan bahwa nilai tingkat keeratan hubungan antara variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan jasa adalah sedang. Koefisien (X1) yang positif menunjukkan bahwa, semakin baik kualitas pelayanan maka akan semakin kuat keputusan penggunaan jasa. Hasil analisis determinasi variabel kualitas pelayanan terhadap

keputusan pembelian adalah 0,333. Dalam hal ini berarti sebesar 33,3% keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, sedangkan sisanya sebesar 66,7% dijelaskan oleh variabel lain, selain kualitas pelayanan.

Hal ini diperkuat oleh teori Kotler dan Armstrong (2003:9) pelayanan yang berkualitas untuk pelanggan menjadi perhatian yang sangat penting bagi perusahaan dan mendorong pelanggan dalam melakukan keputusan pembelian. PT. SILkargo cabang Semarang harus keamanan dan keutuhan barang yang dikirim pelanggan, mempertahankan peralatan yang memadai, menjaga rasa aman pelanggan atas transaksi yang dilakukan, karyawan selalu berpakaian lengkap dan rapih baik di kantor maupun di tempat pelanggan, meningkatkan wawasan karyawan mengenai dunia logistik, mempertahankan fasilitas yang baik, dan selalu mengutamakan kepentingan pelanggan dikarenakan hal tersebut merupakan nilai positif yang menunjang keputusan penggunaan jasa PT. SILkargo cabang Semarang. Selain itu PT. SILkargo cabang Semarang harus melakukan pembenahan pada kesediaan membantu pelanggan yang mengalami masalah, pemberian informasi yang akurat kondisi barang pelanggan, daya tanggap yang cepat ketika menghadapi keluhan pelanggan, kepedulian karyawan terhadap masalah pelanggan, dan kecepatan dalam menyelesaikan dokumen pengiriman barang pelanggan. Selain itu pengorganisasian petugas yang lebih baik lagi, supaya dapat cepat tanggap dalam merespon setiap keluhan dan memberikan pelayanan yang prima kepada konsumen.

Citra merek yang dimiliki PT. SILkargo cabang Semarang bisa disebut sudah baik karena memang PT. SILkargo sudah memiliki nama yang besar dengan menggandeng nama besar perusahaan intinya yaitu PT. Samudera Indonesia yang telah menjadi salah satu perusahaan shipping terbesar di Indonesia. Disisi lain, jika dibandingkan dengan freight forwarding lainnya PT. SILkargo tidak bisa dianggap sebelah mata karena telah memiliki nama yang terkenal baik untuk bermacam-macam keunggulannya dan kehadirannya pun telah bermanfaat untuk pelanggan karena selalu bisa diandalkan untuk mengirim barang kemanapun pelanggan mau, hal tersebut didukung juga PT. SILkargo telah memiliki cukup banyak jaringan pengiriman barang baik di dalam negeri ataupun luar negeri. Dapat dilihat dari hasil penelitian ini, citra merek yang dimiliki PT. SILkargo dapat dibilang baik dengan sebagian besar indikator memiliki rekapitulasi nilai diatas rata-rata (mean) skor variabel citra merek sebesar 3,65. Skor rekapitulasi tertinggi terdapat pada indikator logo perusahaan dengan nilai sebesar 3,87. Sedangkan untuk skor rekapitulasi terendah terdapat pada indikator diferensiasi keunggulan yang memadai dalam hal pengiriman barang dan pengurusan dokumen yang dimiliki perusahaan dengan nilai sebesar 3,44. Dalam penelitian ini diketahui bahwa citra merek memiliki hubungan yang sedang terhadap keputusan penggunaan jasa yaitu sebesar 0,549 dan terdapat pengaruh positif antara citra merek dan keputusan penggunaan jasa, berarti jika semakin baik citra merek yang dimiliki perusahaan maka keputusan penggunaan jasa juga akan semakin kuat. Hasil analisis determinasi variabel citra merek terhadap keputusan pembelian adalah 0,302. Dalam hal ini berarti sebesar 30,2% keputusan penggunaan jasa dipengaruhi oleh citra merek, sedangkan sisanya sebesar 70,8% dijelaskan oleh variabel lain, selain variabel citra merek.

Hal ini sesuai dengan teori (Setiadi, 2003: 180) Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Maka dari itu, PT. SILkargo cabang Semarang harus berusaha untuk meningkatkan keputusan penggunaan jasa konsumen dengan menjaga citra merek yang baik, dikarenakan hal tersebut merupakan nilai positif yang dimiliki PT. SILkargo cabang Semarang. Selain itu, kedepannya dibutuhkan perhatian lebih mengenai keunggulan perusahaan dalam pengiriman barang dan pengurusan dokumen serta diferensiasi keunggulan perusahaan dengan penyedia jasa lainya untuk membuat pelanggan semakin yakin untuk memutuskan menggunakan jasa PT. SILkargo cabang Semarang dibanding penyedia jasa sejenis lainnya.

Hasil pengujian secara bersamaan (simultan) menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas pelayanan dan citra merek terhadap keputusan penggunaan jasa. Hal itu dibuktikan dengan melakukan analisis koefisien regresi linear berganda untuk variabel kualitas pelayanan (X1) adalah sebesar 0,160 dan koefisien regresi linear berganda untuk variabel citra merek (X2) adalah sebesar 0,232 dan nilai konstantanya adalah 3,850. Dari hasil uji F didapati kualitas

pelayanan dan citra merek secara bersama-sama terhadap keputusan penggunaan jasa bahwa nilai F hitung lebih besar dari F tabel dimana F hitung (36,632) > F tabel (2,700). Artinya jika PT. SILkargo cabang Semarang ingin meningkatkan keputusan pembelian dari konsumen, maka harus meningkatkan kualitas pelayanan dan memiliki citra merek yang baik.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa persepsi responden terhadap variabel kualitas pelayanan PT. SILkargo cabang Semarang adalah bagus, artinya keamanan dan keutuhan barang yang di kirim, Peralatan yang dimiliki perusahaan, Kemampuan Perusahaan Dalam Memberikan Rasa Aman Pada Transaksi Pelanggan, Kerapihan karyawan ketika di tempat kerja ataupun ketika menemui pelanggan, Wawasan dan Kemampuan Karyawan Dalam Jasa Logistik, Fasilitas yang Dimiliki PT. SILkargo dan Perusahaan Selalu Mengutamakan Kepentingan Pelanggan. Namun masih terdapat indikator yang berada dibawah nilai rata-rata yaitu kecepatan perusahaan dalam Menghadapi Masalah pelanggan, kesediaan karyawan dalam menjawab pertanyaan pelanggan, informasi yang akurat tentang status pengiriman barang dan perkembangan pengurusan dokumen, daya Tanggap Karyawan Dalam Menghadapi Keluhan Atau Masalah Pelanggan, Kecepatan Karyawan dalam pengurusan dokumen.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa persepsi responden terhadap variabel citra merek PT. SILkargo cabang Semarang adalah baik, adapun indikator yang memiliki nilai diatas rata-rata yaitu logo Perusahaan dan kebermanfaatn kehadiran PT. SILkargo. Namun untuk indikator yang belum mencapai rata-rata yaitu kepercayaan pelanggan terhadap keunggulan perusahaan jaringan yang dimiliki perusahaan telah membantu pelanggan Deferensiasi Keunggulan yang memadai dalam hal pengiriman barang dan pengurusan dokumen yang dimiliki perusahaan.

Berdasarkan penelitian diketahui bahwa persepsi responden terhadap variabel keputusan penggunaan jasa PT. SILkargo cabang Semarang adalah kuat. Adapun indikator yang memiliki nilai di atas rata-rata yaitu Pertimbangan Sebelum Memakai Jasa Perusahaan dan Keyakinan Dalam Memutuskan Menggunakan Jasa Yang Disediakan PT. SILkargo. Namun masih ada indikator yang belum mencapai rata-rata yaitu Kesesuaian Dengan Kebutuhan dan Jasa Yang Dimiliki PT. SILkargo adalah yang Terbaik.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan (X1) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan penggunaan jasa (Y), yang berarti semakin bagus kualitas pelayanan yang diberikan PT. SILkargo cabang Semarang maka semakin tinggi pula keputusan penggunaan jasa begitu pula sebaliknya.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel citra merek (X2) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan penggunaan jasa (Y), yang berarti semakin baik citra merek yang dimiliki PT. SILkargo maka semakin tinggi pula keputusan penggunaan jasa begitu pula sebaliknya.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan (X1), dan citra merek (X2) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan penggunaan jasa (Y), yang berarti semakin bagus kualitas pelayanan dan semakin baik citra merek maka keputusan penggunaan jasa pada PT. SILkargo cabang Semarang akan semakin tinggi, begitu pula sebaliknya.

Saran

Pada variabel kualitas pelayanan terdapat indikator yang berada dibawah nilai rata-rata yaitu kecepatan perusahaan dalam Menghadapi Masalah pelanggan, kesediaan karyawan dalam menjawab pertanyaan pelanggan, informasi yang akurat tentang status pengiriman barang dan perkembangan pengurusan dokumen, Daya Tanggap Karyawan Dalam Menghadapi Keluhan Atau Masalah

Pelanggan dan Kecepatan Karyawan dalam pengurusan dokumen. Saran yang dapat peneliti berikan adalah PT. SILkargo perlu meningkatkan rasa empati yang dimiliki karyawan, dengan memberikan pelatihan-pelatihan sikap terhadap konsumen sehingga konsumen merasa diperhatikan dan dipahami. Untuk meningkatkan kecepatan dalam pelayanan, PT. SILkargo harus lebih aktif dalam menghubungi pelanggan dan memberikan pelatihan agar karyawan semakin ahli dalam pengurusan dokumen.

Pada variabel citra merek terdapat indikator yang berada dibawah nilai rata-rata yaitu kepercayaan pelanggan terhadap keunggulan perusahaan, jaringan yang dimiliki perusahaan telah membantu pelanggan dan Deferensiasi Keunggulan yang memadai dalam hal pengiriman barang dan pengurusan dokumen yang dimiliki perusahaan. Saran yang dapat peneliti berikan adalah PT. SILkargo harus bisa lebih meyakini pelanggan atas keunggulannya mulai dari tenaga karyawan yang dimiliki lebih menguasai pengetahuan tentang dunia logistik serta ketika kegiatan pemasaran yang harus sesuai ketika diberikan jasanya kepada pelanggan, kemudian jaringan pengiriman barang harus lebih luas perusahaan harus memiliki jaringan hingga ke titik terpencil di Indonesia dan jaringan ke Negara-negara yang memiliki potensi pengiriman barang yang tinggi, dan deferensiasi sangat dibutuhkan pada sebuah usaha maka dari itu perusahaan wajib memiliki hal tersebut sehingga dapat dipilih oleh perusahaan dalam dunia freight forwarding deferensiasi yang bisa dimiliki oleh perusahaan adalah memiliki kecepatan pengurusan dokumen yang tinggi serta aktif untuk menghubungi pelanggan dua hal tersebut bisa menjadi nilai lebih bagi perusahaan yang bergerak di dunia freight forwarding.

Daftar Pustaka

Keller, Kevin Lane. 1998. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Prentice-Hall, Inc. New Jersey.

Kotler, Philip & Gary Armstrong. (2009). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Keduabelas. Erlangga. Jakarta.

Kotler, Philip dan Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 14. Indeks. Jakarta.

Kotler, Phillip and Keller, Kevin Lane. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Bahasa Indonesia. Cetakan Kedua, Edisi 12, Jilid 2. Alih Bahasa : Benyamin Molan. Jakarta : PT.Indeks.

Schiffman, dan Kanuk. (2008). *Perilaku konsumen*. Edisi 7. Indeks. Jakarta.

Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Bisnis*: Penerbit CV. Alfabeta: Bandung.

Sutojo, Siswanto. (2004). *Membangun Citra Perusahaan*. Damar Mulia Pustaka. Jakarta.

Tjiptono, Fandy. (2007). *Strategi Pemasaran*. Edisi ke dua. Penerbit Andi. Yogyakarta

Tjiptono, Fandy. (2012). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. CV Andi Offset. Yogyakarta.