

Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Proses Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Pengiriman pada PT Citra Van Titipan Kilat (Tiki) Cabang Fatmawati Jakarta Selatan

Muhammad Musyfiq Salami¹, Ayu Marsita²

¹Dosen Universitas Pamulang, ²Alumni Universitas Pamulang

* Corresponding author: [e-mail: dosen01896@unpam.ac.id](mailto:dosen01896@unpam.ac.id)

INFO ARTIKEL

Diterima 15 April 2023
Disetujui 04 Mei 2023
Diterbitkan 01 Juni 2023

Kata Kunci:

Citra Perusahaan;
Kualitas Pelayanan;
Keputusan
Konsumen.

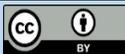
ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra perusahaan dan kualitas pelayanan terhadap proses keputusan konsumen Pada PT Citra Van Titipan Kilat (TIKI) Cabang Fatmawati Jakarta Selatan baik secara parsial maupun secara simultan. Metodologi penelitian digunakan penulis adalah metode kuantitatif, metode pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 99 responden. Sedangkan analisis data yang digunakan uji regresi linier berganda. Hasil penelitian Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Konsumen pada PT Citra Van Titipan Kilat (TIKI) Cabang Fatmawati Jakarta Selatan.

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of corporate image and service quality on consumer decision processes at PT Citra Van Titipan Kilat (TIKI) Fatmawati Branch, South Jakarta, either partially or simultaneously. The research methodology used by the author is a quantitative method, a method of collecting data by distributing questionnaires. The sample in this study amounted to 99 respondents. While the data analysis used multiple linear regression test. The results of the study of Corporate Image and Service Quality partially and simultaneously have a positive and significant effect on Consumer Decisions at PT Citra Van Titipan Kilat (TIKI) Fatmawati Branch, South Jakarta.

How to cite: Salami, M.M. & Marsita, A. (2023). Pengaruh Citra Perusahaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Proses Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Pengiriman Pada PT Citra Van Titipan Kilat (TIKI) Cabang Fatmawati Jakarta Selatan. *Jurnal Ilmiah Swara MaNajemen (Swara Mahasiswa Manajemen)*3(2) 245-259



This is an open access article distributed under the Creative Commons 4.0 Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. ©2023 by author.

PENDAHULUAN

Perusahaan jasa merupakan perusahaan yang bergerak di bidang pelayanan yang pada dasarnya pelayanan tersebut tidak berwujud tetapi dapat dirasakan manfaatnya bagi konsumen. Salah satu perusahaan jasa yang digunakan kalangan masyarakat saat ini adalah jasa logistik. Jasa logistik merupakan jasa yang diberikan oleh pihak pengelola jasa pengiriman kepada pihak yang menerima secara langsung sesuai dengan standar mutu tertentu. Beberapa perusahaan yang menyediakan jasa logistik di Indonesia saat ini yaitu perusahaan BUMN dan swasta. BUMN mempunyai Pos Indonesia sedangkan dari pihak swasta ada TIKI, JNE, FedEx, DHL dan J&T Express.

TIKI adalah perusahaan jasa pengiriman terkemuka di Indonesia, berdiri pertama kali di Jakarta pada tahun 1970. Hingga saat ini, TIKI memiliki jaringan operasional yang meliputi 65 kota besar di Indonesia, didukung oleh lebih dari 500 kantor perwakilan, lebih dari 3700 gerai dan lebih dari 6.000 karyawan di seluruh Indonesia. Hadirnya penyedia jasa ekspedisi memiliki peran yang sangat penting untuk menjaga kepercayaan bahwa barang dari daerah pemberangkatan sampai tujuan akan sampai dengan selamat.

Menurut Kotler dan Keller (2017:153) “keputusan konsumen adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau berlangganan produk pilihan atau jasa dimasa depan meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan konsumen beralih ke produk lain”. Keputusan konsumen akan menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benak individu dan akan timbul keinginan yang sangat kuat sehingga ketika individu ingin memenuhi kebutuhannya akan melakukan pembelian produk berdasarkan apa yang ada didalam benaknya itu. Berikut merupakan tabel data jumlah pengiriman paket TIKI Cabang Fatmawati Jakarta Selatan tahun 2018-2022.

Tabel 1 Data Jumlah Pengiriman Paket Periode Tahun 2018-2022 PT Citra Van Titipan Kilat (TIKI) Cabang Fatmawati Jakarta Selatan

Tahun	Target (Paket)	Realisai (Paket)	Persentase	Keterangan
2018	10.850	9.355	86.2%	Tidak tercapai
2019	10.883	9.476	87.1%	Tidak tercapai
2020	10.915	9.285	85.1%	Tidak tercapai
2021	10.948	9.170	83.8%	Tidak tercapai
2022	10.981	9.096	82.8%	Tidak tercapai
Rata-rata	10.915	9.276	85.0%	Tidak tercapai

Sumber: PT Citra Van Titipan Kilat (TIKI) Cabang Fatmawati Jakarta Selatan 2023.

Berdasarkan Tabel 1 di atas, menunjukkan bahwa dari tahun 2018-2022 PT Citra Van Titipan Kilat (TIKI) belum dapat mencapai target jumlah pengiriman paket setiap tahunnya. Dimana pada tahun 2018 PT Citra Van Titipan Kilat (TIKI) hanya mencapai target 86,2%. Pada tahun 2019 mengalami peningkatan menjadi 87,1%. Tahun 2020 PT Citra Van Titipan Kilat (TIKI) mengalami penurunan menjadi 85,1%. Pada tahun 2021 juga kembali menurun hanya mencapai 83,8% dan tahun terakhir 2022 kembali mengalami penurunan 82,8% dengan nilai rata-rata kurun waktu lima tahun sebesar 85,0%. PT Citra Van Titipan Kilat (TIKI) dalam lima tahun terakhir mengalami penurunan pengiriman paket. Hal ini menjadi tantangan bagi PT Citra Van Titipan Kilat (TIKI) Cabang Fatmawati Jakarta Selatan bagaimana caranya untuk memenangkan persaingan dan mencapai target yang sudah ditetapkan setiap tahunnya.

Perusahaan dikatakan unggul apabila dapat memanfaatkan peluang-peluang yang ada dengan sesuatu yang efektif dan efisien. Salah satunya dengan menciptakan kesan atau citra yang positif terhadap produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan. Citra perusahaan yang baik dapat dilihat dari apakah perusahaan disukai oleh konsumen serta memiliki kualitas dan kompetensi

yang baik. Citra perusahaan harus mampu menggambarkan suatu kesan yang timbul karena pemahaman akan suatu kenyataan. Jadi citra perusahaan sangat di perlukan dalam meningkatkan keputusan konsumen karna citra salah satu faktor utama yang menentukan pemilihan produk dan jasa bagi konsumen. Citra dengan sengaja perlu diciptakan agar bernilai positif (Sukatendel dalam Soemirat, 2016:13).

Disamping citra perusahaan yang baik, ada hal lain yang harus diperhatikan oleh sebuah perusahaan agar dapat mengungguli persaingan. Hal penting lainnya yang harus diperhatikan oleh perusahaan adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan yang baik dapat dilihat dari kehandalan dan kecepatan perusahaan dalam melayani konsumen. Menurut Tjiptono (2019:59) menyatakan bahwa Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Pelayanan yang berkualitas merupakan faktor yang sangat menentukan dalam pemasaran, sebaliknya kekecewaan konsumen dalam menerima layanan dari perusahaan yang kurang baik bisa menjadikan kehancuran perusahaan di masa mendatang.

Berdasarkan uraian di atas terdapat masalah seperti pada lima tahun terakhir PT Citra Van Titipan Kilat (TIKI) mengalami penurunan pengiriman paket dari target yang sudah ditetapkan perusahaan, oleh karena itu jika TIKI tidak memperbaikinya maka dapat mengakibatkan masalah yang terkait berkurangnya citra perusahaan dan kualitas pelayanan terhadap jasa pengiriman TIKI. Selanjutnya hal ini pun bisa mengakibatkan pengguna jasa yang sudah loyal akan mudah pindah ke pesaing.

KAJIAN LITERATUR DAN HIPOTESIS

Keputusan Konsumen

Menurut Alma (2016:96) mengemukakan bahwa keputusan konsumen adalah suatu keputusan yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, *process*. Sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli. Menurut Tjiptono (2019:21) mendefinisikan keputusan konsumen merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2019:194) menyatakan keputusan konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Kotler dan Armstrong (2019:251) berpendapat “keputusan konsumen merupakan sebuah pendekatan penyesuaian masalah yang terdiri dari lima (5) proses yang dilakukan konsumen. Kelima tahap tersebut adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan konsumen, dan perilaku pasca pembelian”. Adapun indikator keputusan konsumen meliputi sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah, merupakan tahap pertama dimana proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal maupun eksternal. Jika suatu produk dapat memenuhi kebutuhan konsumen, maka keadaan yang diinginkan akan selaras. Namun sebaliknya, suatu produk yang kurang memenuhi kebutuhan konsumen akan mengakibatkan keadaan yang menyimpang dari keadaan yang diinginkan. Hal ini akan mempengaruhi ketika konsumen akan melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk.

2. Pencarian informasi, pada tahap ini konsumen digerakan untuk mencari lebih banyak informasi sehingga konsumen bisa lebih mudah untuk melakukan pencarian aktif. Banyaknya informasi yang diperoleh maka kesadaran dan pengetahuan konsumen tentang suatu produk akan semakin meningkat. Dengan kata lain konsumen ingin terlebih dahulu mengetahui tentang suatu produk sehingga konsumen tertarik untuk membelinya. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber diantaranya lewat teman, keluarga, rekan, tetangga, rekan, iklan, situs, media masa dan media cetak.
3. Evaluasi alternatif, dimana konsumen memproses informasi dan melakukan penilaian terhadap nilai akhir dari suatu produk. Beberapa konsep dasar yang dapat memahami proses evaluasi. Pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat dari masing - masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan.
4. Keputusan konsumen, keputusan konsumen adalah dimana konsumen akan menentukan pilihan setelah melalui tahap-tahap sebelumnya. Kemudian konsumen akan membeli produk yang menurutnya dapat memenuhi kebutuhannya. Kebutuhan konsumen untuk membeli suatu produk yang dia inginkan berdasarkan apa yang ingin beli.
5. Perilaku pasca pembelian, dimana konsumen akan mengevaluasi terhadap produk yang dibelinya apakah memuaskan atau tidak. Jika produk tersebut sesuai dengan keinginan konsumen, maka kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian ulang terhadap produk yang sama.

Citra Perusahaan

Menurut Kotler dan Keller (2017:55) menyatakan citra perusahaan berhubungan dengan fisik dan atribut yang berhubungan dengan perusahaan seperti nama, bangunan, produk/jasa, untuk mempengaruhi kualitas yang dikomunikasikan oleh setiap orang supaya tertarik dengan perusahaan. Salam dalam Suratno (2018:3) citra perusahaan didefinisikan sebagai berikut: kesan secara umum yang teritinggal dibenak pelanggan sebagai dari hasil kumpulan perasaan, ide, sikap dan pengalaman dengan perusahaan yang disimpan dalam ingatan. Menurut Adona dalam Normasari (2018:3) citra perusahaan didefinisikan sebagai berikut: kesan atau impresi mental atau suatu gambaran dari sebuah perusahaan di mata para khalayaknya yang terbentuk berdasarkan pengetahuan serta pengalaman mereka sendiri. Menurut Tjiptono (2019:245) citra perusahaan merupakan kesan suatu obyek terhadap obyek lain yang terbentuk dengan memproses informasi setiap waktu dari berbagai sumber terpercaya. Adapun indikator yang terdapat dalam citra perusahaan meliputi:

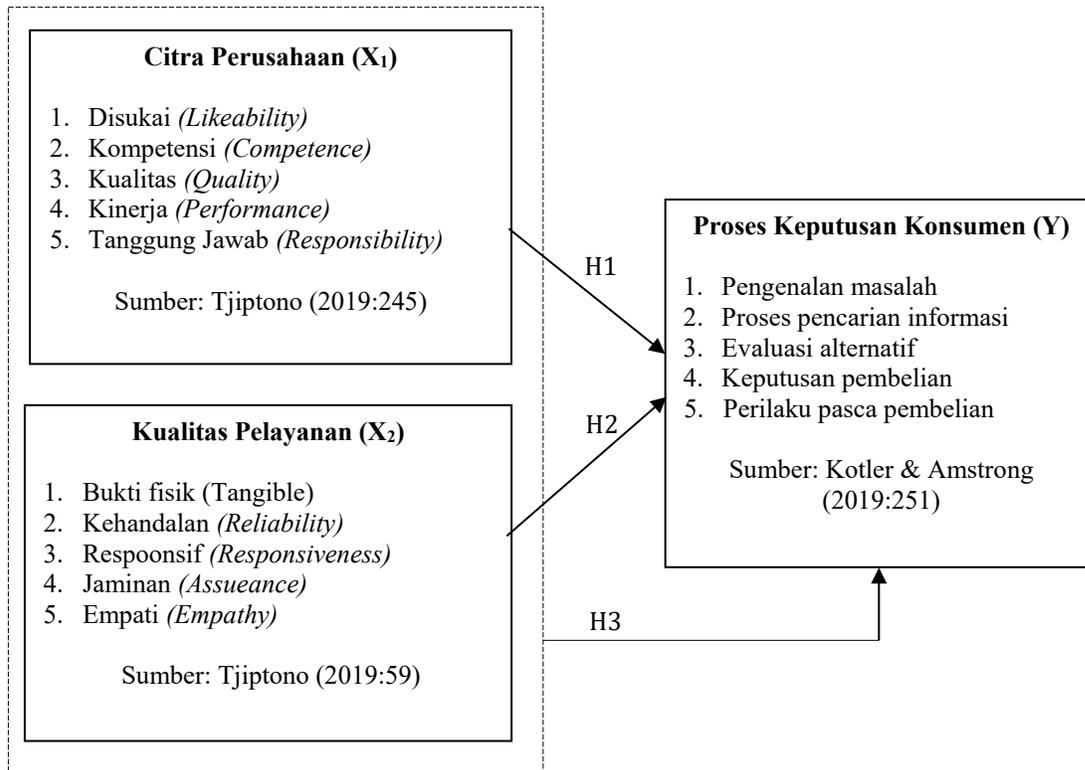
1. Disukai (*Likeability*) adalah kemampuan untuk disukai yang menunjukkan daya tarik sumber pesan dimata khalayak. Diantaranya keramahan karyawan, perhatian karyawan secara personal.
2. Kompetensi (*Competence*) adalah pengintegrasian dari pengetahuan, keterampilan, dan sikap yang memungkinkan untuk melaksanakan satu cara efektif. Diantaranya pengetahuan karyawan, keakuratan dalam pencatatan sebuah dokumen.
3. Kualitas (*Quality*) adalah segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan. Diantaranya kesudahan untuk berkomunikasi, dapat dipercaya, kecepatan penyelesaian keluhan, kesediaan karyawan membantu masalah pelanggan, kepastian dan rasa aman pelanggan.
4. Kinerja (*Performance*) merupakan tingkat keberhasilan seseorang secara keseluruhan selama periode tertentu. Misalnya kinerja usaha perusahaan dan keakuratan hasil kerja karyawan.

5. Tanggung Jawab (*Responsibility*) adalah sikap moral melaksanakan kewajibannya yaitu kewajiban perusahaan dalam membayar klaim.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menurut Wyckof dalam Lovelock yang dikutip oleh Tjiptono (2019:270) merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Sedangkan menurut Parasuraman dalam Lupiyoadi (2017:216) bahwa “kualitas pelayanan yaitu seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima”. Menurut Yamit (2018:8) definisi kualitas yang lebih luas cakupannya, yaitu “kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”. Menurut Tjiptono (2019:59) menyatakan bahwa “kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”. Terdapat 5 (lima) indikator kualitas pelayanan antara lain:

1. Berwujud (*tangible*), yaitu berupa penampilan fisik, peralatan dan berbagai materi komunikasi yang baik.
2. Empati (*empathy*), yaitu kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan. Misalnya karyawan harus mencoba menempatkan diri sebagai pelanggan. Jika pelanggan mengeluh maka harus dicari solusi segera, agar selalu terjaga hubungan harmonis, dengan menunjukkan rasa peduli yang tulus. Dengan cara perhatian yang diberikan para pegawai dalam melayani dan memberikan tanggapan atas keluhan para konsumen.
3. Cepat tanggap (*responsiveness*), yaitu kemauan dari karyawan dan pengusaha untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan konsumen. Dengan cara keinginan para pegawai dalam membantu dan memberikan pelayanan dengan tanggap, kemampuan memberikan pelayanan dengan cepat dan benar, kesigapan para pegawai untuk ramah pada setiap konsumen, kesigapan para pegawai untuk bekerja sama dengan konsumen.
4. Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya dan akurat, serta konsisten. Contoh dalam hal ini antara lain, kemampuan pegawai dalam memberikan pelayanan yang terbaik, kemampuan pegawai dalam menangani kebutuhan konsumen dengan cepat dan benar, kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang baik sesuai dengan harapan konsumen.
5. Kepastian (*assurance*), yaitu berupa kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada konsumen. Contoh dalam hal ini antara lain, pengetahuan dan keterampilan pegawai dalam menjalankan tugasnya, pegawai dapat diandalkan, pegawai dapat memberikan kepercayaan kepada konsumen, pegawai memiliki keahlian teknis yang baik.



Gambar 1 Kerangka Berpikir Penelitian

Pengembangan Hipotesis

- Ho1 : $\rho_1 = 0$ Tidak terdapat pengaruh yang signifikan citra perusahaan terhadap proses keputusan konsumen menggunakan jasa pengiriman pada PT Citra Van Titipan Kilat (TIKI) Cabang Fatmawati Jakarta Selatan.
- Ha1 : $\rho_1 \neq 0$ Terdapat pengaruh yang signifikan citra perusahaan terhadap proses keputusan konsumen menggunakan jasa pengiriman pada PT Citra Van Titipan Kilat (TIKI) Cabang Fatmawati Jakarta Selatan.
- Ho2 : $\rho_2 = 0$ Tidak terdapat pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap proses keputusan konsumen menggunakan jasa pengiriman pada PT Citra Van Titipan Kilat (TIKI) Cabang Fatmawati Jakarta Selatan.
- Ha2 : $\rho_2 \neq 0$ Terdapat pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap proses keputusan konsumen menggunakan jasa pengiriman pada PT Citra Van Titipan Kilat (TIKI) Cabang Fatmawati Jakarta Selatan.
- Ho3 : $\rho_3 = 0$ Tidak terdapat pengaruh yang signifikan citra perusahaan dan kualitas pelayanan terhadap proses keputusan konsumen menggunakan jasa pengiriman pada PT Citra Van Titipan Kilat (TIKI) Cabang Fatmawati Jakarta Selatan secara simultan.
- Ha3 : $\rho_3 \neq 0$ Terdapat pengaruh yang signifikan citra perusahaan dan kualitas pelayanan terhadap proses keputusan konsumen menggunakan jasa pengiriman pada PT Citra Van Titipan Kilat (TIKI) Cabang Fatmawati Jakarta Selatan secara simultan.

METODE PENELITIAN

Tempat penelitian ini dilakukan pada PT Citra Van Titipan Kilat (TIKI) Cabang Fatmawati Jakarta Selatan yang beralamat di Jl. RS. Fatmawati Raya No.15, RT.1/RW.1, Pd. Labu, Kec. Cilandak, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12450. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif, menurut Sugiyono (2019:8) berpendapat “penelitian kuantitatif adalah 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”. Penelitian ini merupakan studi empiris yang bertujuan untuk menguji pengaruh citra perusahaan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen PT Citra Van Titipan Kilat (TIKI) Cabang Fatmawati Jakarta Selatan yang berjumlah 9.096 konsumen yang melakukan jasa pengiriman periode tahun 2022. Sedangkan jumlah sampel yang digunakan sebesar 99 responden. Dalam penulisan penelitian ini menggunakan kuesioner tertutup, karena dimana pernyataan yang di ajukan di sertai sejumlah alternatif jawaban. Dalam penelitian ini kuesioner tertutup dibuat berupa pernyataan-pernyataan dimana jawabannya mengacu pada skala *Likert*. Adapun metode analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 2 Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian

Variabel	Item	Nilai Korelasi (r_{hitung})	r_{tabel} ($\alpha=5\%$)	Pengujian	Keterangan
Citra Perusahaan (X_1)	X1.1	0,790	0,1975	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	X1.2	0,825			Valid
	X1.3	0,810			Valid
	X1.4	0,776			Valid
	X1.5	0,764			Valid
	X1.6	0,783			Valid
	X1.7	0,797			Valid
	X1.8	0,772			Valid
	X1.9	0,776			Valid
	X1.10	0,751			Valid
Kualitas Pelayanan (X_2)	X2.1	0,757	0,1975	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	X2.2	0,815			Valid
	X2.3	0,801			Valid
	X2.4	0,766			Valid
	X2.5	0,777			Valid
	X2.6	0,744			Valid
	X2.7	0,732			Valid
	X2.8	0,803			Valid
	X2.9	0,704			Valid
	X2.10	0,728			Valid
Keputusan Konsumen (Y)	Y.1	0,811	0,1975	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	Y.2	0,736			Valid
	Y.3	0,666			Valid
	Y.4	0,677			Valid
	Y.5	0,777			Valid
	Y.6	0,836			Valid
	Y.7	0,813			Valid
	Y.8	0,815			Valid

Y.9	0,813	Valid
Y.10	0,776	Valid

Sumber: Data primer yang diolah SPSS Versi26, 2023.

Berdasarkan tabel hasil uji validitas variabel citra perusahaan, kualitas pelayanan dan keputusan konsumen di atas, diketahui bahwa mayoritas item pernyataan dalam penelitian ini adalah valid yang ditunjukkan dengan nilai dari masing-masing item pernyataan memiliki nilai *Pearson Correlation* positif dan lebih besar dari pada nilai r_{tabel} (0,1975).

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	$r_{standar}$	Keterangan
Citra Perusahaan (X_1)	0,930	0,60	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X_2)	0,920	0,60	Reliabel
Keputusan Konsumen (Y)	0,924	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah SPSS Versi26, 2023.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai reliabilitas yang dicapai pada masing-masing variabel lebih besar dari 0,60 artinya instrumen yang digunakan reliabel dan dapat dilanjutkan pada pengolahan data berikutnya.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

**Tabel 4 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

	Unstandardized Residual	
N		99
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.45215715
Most Extreme Differences	Absolute	.113
	Positive	.113
	Negative	-.103
Kolmogorov-Smirnov Z		1.125
Asymp. Sig. (2-tailed)		.159

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data primer yang diolah SPSS Versi26, 2023.

Hasil uji normalitas di atas dapat diketahui bahwa semua variabel penelitian mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ($0,159 > 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Tabel 5 Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
(Constant)	2.529	1.653			
Citra Perusahaan (X_1)	.425	.118	.434	.121	8.255
Kualitas Pelayanan (X_2)	.498	.122	.492	.121	8.255

Sumber: Data primer yang diolah SPSS Versi26, 2023.

Dari tabel di atas terlihat bahwa semua variabel bebas mempunyai nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10, variabel citra perusahaan dan kualitas pelayanan memiliki nilai toleransi 0,121 dan nilai VIF 8,255. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Autokorelasi

Tabel 6 Hasil Uji Autokorelasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.911 ^a	.830	.827	3.488	1.976

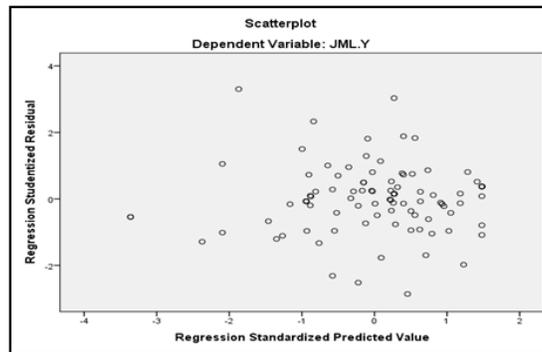
a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X2), Citra Perusahaan (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Konsumen (Y)

Sumber: Data primer yang diolah SPSS Versi26, 2023.

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai *Durbin Watson* sebesar 1,976 yang berada di kriteria antara 1,550 – 2,460. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak ada autokorelasi dalam model regresi dalam penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data primer yang diolah SPSS Versi26, 2023.

Gambar 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas (Scatterplot)

Hasil uji heteroskedastisitas di atas dapat diketahui bahwa berdasarkan gambar histogram di atas menunjukkan *output Scatterplot* di ketahui bahwa: Titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau disekitar angka 0, titik-titik tidak hanya mengumpul hanya di atas atau di bawah saja, penyebaran titik-titik data tidak membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali, dan penyebaran titik-titik data tidak berpola. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas, hingga model regresi yang baik dan ideal dapat dipenuhi.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 7 Hasil Uji Regresi Linier Berganda Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.529	1.653		1.529	.129
1 Citra Perusahaan (X1)	.425	.118	.434	3.591	.001
Kualitas Pelayanan (X2)	.498	.122	.492	4.070	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen (Y)

Sumber: Data primer yang diolah SPSS Versi26, 2023.

Berdasarkan tabel 7 di atas menghasilkan suatu persamaan model regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Berdasarkan model regresi di atas dapat disimpulkan menjadi beberapa hal, yaitu:

1. Nilai konstanta sebesar 2,529 menunjukkan bahwa apabila Citra Perusahaan (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) bernilai 0, maka nilai Keputusan Konsumen (Y) sebesar 2,529.
2. Koefisien regresi variabel Citra Perusahaan (X_1) sebesar 0,425 bertanda positif menunjukkan bahwa ada hubungan yang searah antara variabel keputusan konsumen dengan citra perusahaan, artinya jika nilai variabel citra perusahaan naik sebesar 1 satuan, maka nilai keputusan konsumen naik sebesar 0,425.
3. Koefisien regresi variabel Kualitas Pelayanan (X_2) sebesar 0,498 bertanda positif menunjukkan bahwa ada hubungan yang searah antara variabel keputusan konsumen dengan kualitas pelayanan. Artinya jika nilai variabel kualitas pelayanan naik 1 satuan, maka nilai keputusan konsumen naik sebesar 0,498.

Uji Koefisien Korelasi (R)

Tabel 8 Hasil Uji Koefisien Korelasi Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.911 ^a	.830	.827	3.488

a. Predictors: (Constant), Citra Perusahaan (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2)

b. Dependent Variable: Keputusan Konsumen (Y)

Sumber: Data primer yang diolah SPSS Versi26, 2023.

Berdasarkan tabel di atas diperoleh angka (R) sebesar 0,911. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang sangat kuat antara pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan secara bersamaan terhadap Keputusan Konsumen pada PT Citra Van Titipan Kilat (TIKI) Cabang Fatmawati Jakarta Selatan.

Uji Koefisien Determinasi (r^2)

Tabel 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.911 ^a	.830	.827	3.488

a. Predictors: (Constant), Citra Perusahaan (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2)

b. Dependent Variable: Keputusan Konsumen (Y)

Sumber: Data primer yang diolah SPSS Versi26, 2023.

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan sumbangan pengaruh variabel independen (Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan) terhadap variabel dependen (Keputusan Konsumen) sebesar 83%. Sedangkan 17% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Uji Statistik t (parsial)

Tabel 10 Hasil Uji Statistik t (parsial) Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.529	1.653		1.529	.129
1 Citra Perusahaan (X_1)	.425	.118	.434	3.591	.001
Kualitas Pelayanan (X_2)	.498	.122	.492	4.070	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen (Y)

Sumber: Data primer yang diolah SPSS Versi26, 2023.

Berdasarkan tabel 10 di atas dapat diketahui variabel Citra Perusahaan memiliki nilai t hitung $3,591 > t$ tabel 1,988. Hal ini berarti secara parsial Citra Perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Konsumen dan diperoleh hasil signifikan yang menunjukkan nilai $0,001 < 0,05$ yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara Citra Perusahaan (X_1) dan Keputusan Konsumen (Y). Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya variabel citra perusahaan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan konsumen. Sehingga, jika nilai citra perusahaan naik maka keputusan konsumen akan meningkat. Variabel kualitas pelayanan memiliki nilai t hitung $4,070 > t$ tabel 1,988 dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima artinya variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen. Sehingga, jika nilai variabel kualitas pelayanan naik maka keputusan konsumen akan meningkat.

Uji Statistik F (simultan)

Tabel 11 Hasil Uji Statistik F (simultan)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	5710.278	2	2855.139	234.688	.000 ^b
Residual	1167.904	96	12.166		
Total	6878.182	98			

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen (Y)

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X_2), Citra Perusahaan (X_1)

Sumber: Data primer yang diolah SPSS Versi26, 2023.

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai F-hitung $234,688 > F$ -tabel 3,09 dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_3 diterima. Hal ini berarti variabel citra perusahaan dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen pada PT Citra Van Titipan Kilat (TIKI) Cabang Fatmawati Jakarta Selatan.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Konsumen

Berdasarkan hasil uji deskriptif, diketahui bahwa Citra Perusahaan pada PT Citra Van Titipan Kilat (TIKI) Cabang Fatmawati Jakarta Selatan dengan kriteria setuju/baik dengan nilai rata-rata variabel sebesar 3,78 yang masuk pada kriteria 3,40 – 4,19 atau konsumen setuju dengan citra perusahaan PT Citra Van Titipan Kilat (TIKI) saat ini. Hal ini ditunjukkan oleh dari jawaban 99 responden dapat diketahui citra perusahaan di tandai dengan nilai rata-rata tertinggi pada indikator Tanggung Jawab (*Responsibility*) yaitu sebesar 3,89 atau dengan kriteria baik atau setuju pada pernyataan nomor 9. Artinya responden mempunyai persepsi bahwa Perusahaan PT Citra Van Titipan Kilat (TIKI) Cabang Fatmawati bertanggung jawab atas klaim dari konsumen. Mengacu pada uji statistik t dapat diketahui variabel Citra Perusahaan memiliki nilai t hitung $3,591 > t$ tabel 1,988. Hal ini berarti secara parsial Citra Perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Konsumen dan diperoleh hasil signifikan yang menunjukkan nilai $0,001 < 0,05$ yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara Citra Perusahaan (X_1) dan Keputusan Konsumen (Y). Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya variabel citra perusahaan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan konsumen. Sehingga, jika nilai citra perusahaan naik maka keputusan konsumen akan meningkat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Rosa Lesmana (2017) Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Keputusan konsumen Konsumen PT. Garuda

Indonesia Tbk (Persero), dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa Citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dengan kontribusi pengaruh sebesar 41,7% dan uji hipotesis diperoleh nilai Sig. $0,000 < 0,05$. Penelitian serupa juga dilakukan oleh Yudha Widyantoro Prabowo (2017) Pengaruh Citra Perusahaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pengiriman Paket PT. Pos Indoneisa. Dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa Citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dengan kontribusi pengaruh sebesar 23,7% dan uji hipotesis diperoleh nilai Sig. $0,000 < 0,05$.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen

Berdasarkan hasil uji deskriptif variabel Kualitas Pelayanan pada PT Citra Van Titipan Kilat (TIKI) Cabang Fatmawati Jakarta Selatan dengan kriteria baik/setuju dengan nilai rata-rata variabel sebesar 3,78 yang masuk pada kriteria 3,40 – 4,19 atau konsumen setuju dengan kualitas pelayanan PT Citra Van Titipan Kilat (TIKI) saat ini. Hal ini ditunjukkan oleh dari jawaban 99 responden dapat diketahui kualitas pelayanan di tandai dengan nilai rata-rata tertinggi pada indikator Daya Tanggap (*Responsiveness*) yaitu sebesar 3,97 atau dengan kriteria baik atau setuju pada pernyataan nomor 3. Artinya responden mempunyai persepsi bahwa Karyawan PT Citra Van Titipan Kilat (TIKI) Cabang Fatmawati selalu siap dalam memberikan pelayanan. Hasil uji statistik t dapat diketahui variabel kualitas pelayanan memiliki nilai t hitung $4,070 > t$ tabel 1,988 dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima artinya variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen. Sehingga, jika nilai variabel kualitas pelayanan naik maka keputusan konsumen akan meningkat.

Hasil penelitian ini di dukung oleh penelitian yang dilakukan Joko Prianto & Retno Wulansari (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Mengingat Tamu di Hotel Kristal Jakarta, dalam penelitiannya menyimpulkan variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen mengingat di Hotel Kristal Jakarta dengan kontribusi pengaruh sebesar 72,1%. Penelitian serupa juga dilakukan oleh Herlina Nasution, Choirul Maksum & Derriawan (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Maskapai PT Lion Air Jakarta, dimana dalam penelitiannya menghasilkan kesimpulan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Secara Simultan

Berdasarkan hasil uji deskriptif, diketahui variabel bahwa Keputusan Konsumen pada PT Citra Van Titipan Kilat (TIKI) Cabang Fatmawati Jakarta Selatan dengan kriteria baik/setuju dengan nilai rata-rata variabel sebesar 3,75 yang masuk pada kriteria 3,40 – 4,19 atau konsumen setuju dengan keputusan konsumen PT Citra Van Titipan Kilat (TIKI) saat ini. Hal ini ditunjukkan oleh dari jawaban 99 responden dapat diketahui keputusan konsumen di tandai dengan nilai rata-rata tertinggi pada indikator Menentukan Pembelian yaitu sebesar 3,92 atau dengan kriteria baik atau setuju pada pernyataan nomor 8. Artinya responden merasa yakin dengan keputusan konsumen pelayanan jasa pengiriman PT Citra Van Titipan Kilat (TIKI) Cabang Fatmawati.

Hasil uji statistik F (simultan), dapat diketahui bahwa nilai F-hitung $234,688 > F$ -tabel 3,09 dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_3 diterima. Hal ini berarti variabel citra perusahaan dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen pada PT Citra Van Titipan Kilat (TIKI) Cabang

Fatmawati Jakarta Selatan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yudha Widyantoro Prabowo (2017) Pengaruh Citra Perusahaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jas Pengiriman Paket PT. Pos Indoneisa. Dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa Citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. Penelitian serupa juga dilakukan oleh Imam Ariono (2018) Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan Dan Kelompok Referensi Terhadap Pengambilan Keputusan konsumen Kredit Sepeda Motor Di PT Federal International Finance Cabang Wonosobo. Dimana dalam penelitiannya menghasilkan kesimpulan Citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dengan uji hipotesis diperoleh nilai Sig. $0,000 < 0,05$.

KESIMPULAN

1. Pengaruh Citra Perusahaan (X_1) Terhadap Keputusan Konsumen (Y). Hasil uji statistik t dapat diketahui variabel Citra Perusahaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Konsumen pada PT Citra Van Titipan Kilat (TIKI) Cabang Fatmawati Jakarta Selatan. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_{a1} diterima.
2. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X_2) Terhadap Keputusan Konsumen (Y). Hasil uji statistik t dapat diketahui variabel Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Konsumen pada PT Citra Van Titipan Kilat (TIKI) Cabang Fatmawati Jakarta Selatan. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima.
3. Pengaruh Citra Perusahaan (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) Terhadap Keputusan Konsumen (Y). Hasil uji statistik F (simultan) variabel Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Konsumen pada PT Citra Van Titipan Kilat (TIKI) Cabang Fatmawati Jakarta Selatan, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_{a3} diterima.

SARAN

1. Variabel Citra Perusahaan pada indikator Disukai (*Likeability*) mendapatkan respon paling rendah. Sehingga disarankan, sebaiknya perusahaan atau pimpinan PT Citra Van Titipan Kilat (TIKI) Cabang Fatmawati Jakarta Selatan yang menjadi obyek penelitian harus memperhatikan Karyawan PT Citra Van Titipan Kilat (TIKI) Cabang Fatmawati saat melayani konsumen harus dengan penuh perhatian dan harus ramah saat memberikan pelayanan.
2. Variabel Kualitas Pelayanan pada indikator Keandalan (*Reliability*) mendapatkan respon paling rendah. Sehingga disarankan, sebaiknya perusahaan atau pimpinan PT Citra Van Titipan Kilat (TIKI) Cabang Fatmawati Jakarta Selatan yang menjadi obyek penelitian harus memperhatikan Karyawan PT Citra Van Titipan Kilat (TIKI) Cabang Fatmawati memberikan bantuan dengan sungguh-sungguh jika tamu memiliki permasalahan harus ditingkatkan.
3. Variabel Keputusan Konsumen pada indikator Pengenalan Masalah mendapat respon paling rendah. Sebaiknya perusahaan atau pimpinan PT Citra Van Titipan Kilat (TIKI) Cabang Fatmawati Jakarta Selatan yang menjadi obyek penelitian harus memperhatikan kebutuhan konsumen terhadap pelayanan PT Citra Van Titipan Kilat (TIKI) Cabang Fatmawati sangat tinggi.
4. Peneliti selanjutnya agar menggunakan variabel lain selain variabel Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan dan Keputusan Konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, I. R. (2021). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Konsumen Sepatu Nike Pada Mahasiswa Universita Pamulang. *Jurnal PERKUSI*, 1(1):94-100.
- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Almassawa, S. F. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan Dan Implikasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Kreatif*, 6(3):69-84.
- Arifin, M. Z., & Azhari, P. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, Konsumen Di Alfamart Kota Palangka Raya. *Jurnal Al-Qardh*, 2(2):116-123.
- Ariono, I. (2018). Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan Dan Kelompok Referensi Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Kredit Sepeda Motor Di PT Federal International Finance Cabang Wonosobo. *Jurnal PPKM*, 1-13.
- Faroh, W. N. (2017). Analisis Pengaruh Harga, Promosi dan Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen. *Jurnal Kreatif*, 4(2):3-12.
- Ghozali, I. (2017). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS Edisi Kelima*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Jasmani. (2017). Pengaruh Persepsi Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada PT Bisma Narendra di Jakarta). *Jurnal Mandiri*, 1(2):188-206.
- Kiswarhana, A. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Kereta Api Bandung Daerah Operasi II. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 1(1).
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2017). *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi Kedua Belas Jilid Satu*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Macaman Jaya Cemerlang.
- Kurniawan, F., Arifin, Z., & Fanani, D. (2018). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Survei kepada para siswa SMAN 15 Surabaya kelas XII yang menggunakan Laptop ber Merek ASUS). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 56(1):75-81.
- Lesmana, R., & Yustriani. (2017). Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen PT. Garuda Indonesia Tbk (Persero). *Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma*, 1(1):134-147.
- Lupiyoadi, R. (2016). *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi 2*. Jakarta: Salemba Empat.
- Machfoedz, M. (2016). *Pengantar Manajemen Modern*. Akademi Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: YPKPN.
- Nasution, H., Maksum, C., & Derriawan. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Customer Serta Dampaknya Pada Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Maskapai PT. Lion Air Jakarta). *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen*, 3(2):175-191.
- Nugroho, H. (2018). Analisa Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Stusi Kasus Pasta Gigi Pepsodent Di Wilayah Jakarta Timur). *Jurnal Semarak*, 1(1):1-12.

- Prabowo, Y. W. (2017). Pengaruh Citra Perusahaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pengiriman Paket PT. Pos Indonesia (Studi pada Kantor Pos Johar Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 4(2):394-399.
- Pratiwi, T. (2018). Analisis Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian Motor Merek Yamaha di CV Alvina Indah Motor Blitar. *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan*, 3(2):161-169.
- Puspitasari, D. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualits Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen Produk Merek Eiger. *Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, 3(2):73 - 83.
- Rachman. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Pada Rumah Makan Wajan Mas Kudus. *Journal Diponegoro of social and political science*, 1(1).
- Rangkuti, F. (2017). *The Power of Brand*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rao, P. (2016). Measuring Consumer Perception Through Factor Analysis, *The Asian Manager*.
- Rivai, V. (2019). *Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Perusahaan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Robbins, S. P., & Mary, C. (2015). *Manajemen*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Safroni, L. (2016). *Manajemen dan Reformasi Pelayanan Publik dalam Konteks Birokrasi Indonesia*. Surabaya: Aditya Media Publishing.
- Salam. (2016). *Manajemen Pemerintahan Indonesia*. Jakarta: PT. Djambatan.
- Salami, M. M. (2018). Strategi Kualitas Peningkatan Layanan PT. Telkomsel Dalam Rangka Memenuhi Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Kompetitif*, 1(4):21-40.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Administrasi dilengkapi dengan Metode R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran Prinsip dan Penerapan Edisi 1*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wulandari, D. (2018). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen Produk Viva Kosmetik. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 3(1).
- Wulansari, R. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menginap Tamu di Hotel Kristal Jakarta. *Jurnal FEASIBLE*, 3(1):21-30.