PENGARUH CITRA PERUSAHAAN DAN FAKTOR SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN PENGGUNAAN JASA PADA BARAYA TRAVEL JL SURAPATI NO 119 BANDUNG

AGUS REDI SUNARYA

ABSTRACT

Increase in economic activity led to a high society people's desire to travel both within the framework of business activities, for family or recreational purposes. This led to many emerging companies engaged in transportation services, one of which is Baraya Travel. Decrease in the number of consumers allegedly Travel Baraya as corporate image and social factors that do not support the decision of consumers to use the services of Travel Baraya.

The purpose of this study was to determine how the consumer response to the company's image Baraya Travel Bandung, to find out how social factors in Bandung Travel Baraya, how consumer decisions to use services of Bandung Travel Baraya, how much influence the company's image with social factors Bandung Travel Baraya either simultaneously or partially.

The results showed the company's image and influence of social factors simultaneously (together) against the decision of consumers to use services at 57.9%, while the other supporting factors not examined by 42.1%. Partially, the most influence on consumers' decision to use the services is the company's image with the effect of 36.18%, while the influence of social factors is 21.70%.

***Key words**: Corporate Image, Social Factors and Consumer Decisions Using the Services.*

I. PENDAHULUAN

I.I Latar Belakang Penelitian

Pada era globalisasi seperti saat ini industri jasa merupakan sektor ekonomi yang sangat besar dan tumbuh dengan pesat. Pertumbuhan tersebut selain diakibatkan oleh pertumbuhan jenis jasa yang sudah ada sebelumnya, juga disebabkan oleh jasa yang baru sebagai akibat dari tuntutan dan perkembangan teknologi. Salah satu jasa yang ada di Indonesia adalah jasa transportasi yang memiliki prospek yang cerah karena bisnis ini tumbuh dan berkembang semakin dinamis serta disebabkan oleh jasa sebagai akibat dari tuntutan dan perkembangan teknologi.

Majunya kegiatan perekonomian dan meningkatnya kebutuhan masyarakat mendorong tingginya keinginan masyarakat untuk berpergian baik dalam rangka kegiatan bisnis, keperluan keluarga maupun tujuan rekreasi. Kota Bandung adalah kota yang paling banyak dikunjungi wiastawan lokal terutama dari Jakarta. Oleh karena itu aktivitas tersebut memerlukan penyediaan transportasi yang memadai agar aktivitas yang dilakukan dapat berjalan semestinya.

Rumusan Masalah

Sebagaimana yang diuraikan diatas, penulis dapat merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan konsumen tentang citra perusahaan pada Baraya Travel Jl. Surapati No.119
2. Bandung.
3. Bagaimana faktor sosial mempengaruhi konsumen pada Baraya Travel Jl. Surapati No.119 Bandung.
4. Bagaimana keputusan konsumen penggunaan jasa pada Baraya Travel Jl. Surapati No.119 Bandung.
5. Seberapa besar pengaruh citra perusahaan dan faktor sosial terhadap keputusan konsumen penggunaan jasa pada Baraya Travel Jl. Surapati No.119 Bandung baik secara simultan maupun parsial.

I.III Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud

Maksud dari penelitian ini adalah untuk memperoleh dan menganalisis informasi beserta data yang relevan mengenai citra perusahaan, faktor sosial daerah, dan keputusan pengguna jasa.

Tujuan

Sesuai dengan rumusan permasalahan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui tanggapan konsumen tentang citra perusahaan pada Baraya Travel Jl Surapati No 119 Bandung
2. Untuk mengetahui faktor sosial mempengaruhi terhadap konsumen pada Baraya Travel Jl Surapati No 119 Bandung
3. Untuk mengetahui keputusan konsumen penggunaan jasa pada Baraya Travel Jl Surapati No 119 Bandung.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra perusahaan dan faktor sosial terhadap keputusan

konsumen penggunaan jasa Baraya Travel Jl Surapati No 119 Bandung baik secara simultan maupun parsial.

I.IV Kegunaan Penelitian

Kegunaan Praktis

Adapun kegunaan penelitian ini untuk perusahaan, yaitu dapat memberikan pandangan bagi perusahaan tentang pentingnya citra perusahaan dan faktor sosial dalam membuat keputusan konsumen penggunaan jasa pada Baraya Travel Bandung dan dapat menambah dan memperdalam pengetahuan serta pemahaman penulis mengenai citra perusahaan, factor social dan keputusan konsumen penggunaan jasa.

Kegunaan Akademis :

1. Bagi pengembangan Ilmu Pengetahuan Manajemen Pemasaran
   Hasil penelitian ini dapat menjadi sumbangan ilmu pengetahuan dalam bidang ilmu manajemen pemasaran, terutama mengenai pengaruh citra perusahaan dan faktor sosial terhadap keputusan konsumen penggunaan jasa .
   Membandingkan antara ilmu pengetahuan dan teori-teori pemasaran yang telah dipelajari dengan kenyataan empiris yang terjadi dalam dunia usaha.
2. Bagi peneliti lain
   Hasil penelitian ini mudah-mudahan dapat menjadi tambahan informasi gambaran bagi penulis lain yang berkaitan dengan pengaruh citra perusahaan dan factor social terhadap keputusan konsumen penggunaan jasa.
3. Bagi pembaca
   ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan sebagai referensi bagi pihak lain untuk melakukan penelitian ataupun menyelesaikan masalah yang berhubungan dengan penelitian ini.
4. Bagi penulis
   Menambah pengetahuan dan pengalaman khususnya mengenai pengaruh citra perusahaan dan faktor sosial terhadap keputusan penggunaan jasa yang didapat di bangku kuliah dengan yang pelaksanaan di lapangan.

I. KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

II.I Kajian Pustaka

1. Pengertian Citra Perusahaan

Citra perusahaan (*corporate Image*) merupakan kesan psikologis dan gambaran dari berbagai kegiatan suatu perusahaan di mata khalayak publiknya yang berdasarkan pengetahuan, tanggapan serta pengalaman-pengalaman yang telah diterimanya. Penilaian tertentu terhadap citra perusahaan oleh publiknya bisa berbentuk citra baik, sedang dan buruk. Sumirat dan Ardianto (2004: 112): ”Citra perusahaan adalah bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan seseorang.” Sedangkan menurut Harison (2005:61), citra perusahaan adalah ”kesan, perasaan, gambaran dari publik terhadap perusahaan; kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi”.

Menurut Tang (2007: 98):”Citra perusahaan adalah kesan-kesan yang muncul dalam pemikiran seseorang ketika mereka mendengar nama dari sebuah hotel, tempat, restoran, atua instansi bisnis lainnya.” Adapun menurut Jefkins (2004: 22):”citra perusahaan adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan citra atas produk dan pelayanannya.”

Menurut Gumilar (2007: 123) terdapat lima macam *Image*/Citra perusahaan, yaitu sebagai berikut :

1. Citra Bayangan
   Citra bayangan adalah citra yang dianut oleh orang dalam mengenai pandangan luar terhadap organisasinya. Citra ini cenderung positif, bahkan terlalu positif membayangkan hal yang serba hebat mengenai diri sendiri sehingga kitapun percaya bahwa orang-orang lain juga memiliki pandangan yang tidak kalah hebatnya atas diri kita. Tentu saja anggapan itu tidak pada tempatnya, tetapi hal ini merupakan suatu kecenderungan yang wajar, karena hamper semua orang memang menyukai fantasi.
2. Citra yang Berlaku
   Citra yang berlaku adalah suatu citra atau pandangan yang melekat pada pihak pihak luar mengenai suatu organisasi. Citra ini cenderung negatif. Humas memang menghadapi dunia yang bersifat memusuhi, penuh prasangka, apatis dan diwarnai keacuhan yang mudah sekali menimbulkan suatu citra berlaku yang tidak fair. Serta citra yang berlaku tidak selamanya, bahkan jarang sesuai dengan kenyataan karena semata-mata terbentuk dari pengalaman atau pengetahuan orang-orang luar yang bersangkutan yang biasanya tidak memadai.
3. Citra Harapan
   Citra harapan adalah suatu citra yang diinginkan oleh pihak manajemen. Citra yang diharapkan lebih baik atau lebih menyenangkan dari pada citra yang ada, walaupun dalam kondisi tertentu, citra yang terlalu baik juga merepotkan. Namun secara umum, yang disebut sebagai citra harapan itu memang sesuatu yang berkonotasi lebih baik.
4. Citra Perusahaan

Citra perusahaan adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan citra atas produk dan pelayanannya saja. Citra perusahaan ini terbentuk oleh banyak hal. Hal-hal positif yang dapat meningkatkan citra suatu perusahaan antara lain adalah sejarah atau riwayat hidup perusahaan yang gemilang, keberhasilankeberhasilan di bidang keuangan yang pernah diraihnya, sukses ekspor, hubungan industri yang baik, reputasi sebagai pencipta lapangan kerja dalam jumlah yang besar, kesediaan turut memikul tanggungjawab sosial, komitmen mengadakan riset, sebagainya.

5. Citra Majemuk

Setiap perusahaan atau organisasi pasti memiliki banyak unit dan pegawai. Masing-masing unit dan individu tersebut memiliki perangai dan perilaku tersendiri, sehingga secara sengaja atau tidak mereka pasti memunculkan suatu citra yang belum tentu sama dengan citra organisasi atau perusahaan secara keseluruhan. Jumlah citra yang dimiliki suatu perusahaan boleh dikatakan sama banyaknya dengan jumlah pegawai yang dimilikinya

2. Pengertian Faktor Sosial

Menurut Lamb (2001: 210): ”Faktor sosial merupakan sekelompok orang yang sama-sama mempertimbangkan secara dekat persamaan di dalam status atau penghargaan komunitas yang secara terus-menerus bersosialisasi di antara mereka sendiri baik secara formal dan informal.” Menurut Purimahua (2005: 546): ”faktor sosial adalah sekelompok orang yang mampu mempengaruhi perilaku individu dalam melakukan suatu tindakan berdasarkan kebiasaan.” Sitorus (2003: 95) mendefenisikan faktor sosial bahwa hal tersebut merupakan kedudukan seseorang di masyarakat, di mana didasarkan pada pembedaan masyarakat ke dalam kelas-kelas Nsecara vertikal, yang di wujudkan dengan adanya tingkatan masyarakat dari yang tinggi ke yang lebih rendah dengan mengacu pada pengelompokkan menurut kekayaan. Berdasarkan pengertian-pengertian di atas, faktor sosial adalah faktor yang dipengaruhi oleh orang-orang disekitar kita.

Faktor sosial ditentukan oleh satu faktor tunggal, seperti pendapatan, tetapi diukur sebagai kombinasi dari pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan dan variabel lain. Dalam beberapa sistem sosial, anggota dari kelas yang berbeda memelihara peran tertentu dan tidak dapat mengubah posisi sosial mereka.

Tingkah laku konsumen menurut Kotler dan Keller yang diterjemahkan Bob Sabran (2009: 170) dan Anoraga (2000:227) juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, yaitu:

a. Kelompok referensi

Kelompok referensi adalah dua orang atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai sasaran individu atau bersama. Beberapa merupakan kelompok primer yang mempunyai interaksi reguler tapi informal-seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan sekerja. Beberapa merupakan kelompok sekunder, yang mempunyai interaksi lebih formal dan kurang reguler. Ini mencakup organisasi seperti kelompok keagamaan, asosiasi profesional dan serikat pekerja.

b. Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan telah diteliti secara mendalam, pemasar tertarik dalam peran dan pengaruh suami, istri dan anak-anak pada pembelian berbagai produk dan jasa.

c. Peran dan status

Peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang menurut orang-orang yang ada disekitarnya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat. Orang seringkali memilih produk yang menunjukkan statusnya dalam masyarakat.

Menurut Anoraga (2000: 227), faktor sosial ini terdiri dari kelompok referensi, keluarga, peranan dan status. Yang dimaksud dengan kelompok referensi adalah kelompok yang secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi sikap dan perilaku seseorang. Para anggota keluarga juga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli. Ada dua macam keluarga dalam kehidupan pembeli, yaitu keluarga sebagai sumber orientasi yang terdiri dari orang tua; dan keluarga sebagai sumber keturunan, yaitu pasangan suami istri dan anak-anaknya.

3. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Engel et. Al (2005:31): ”keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian.” Menurut Kotler dan Amstrong (2009: 112), yang di terjemahkan oleh A.B Susanto keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar akan membeli .

Pemasar perlu mengetahui siapa yang terlibat dalam keputusan membeli dan peran apa yang dimainkan oleh setiap orang untuk banyak produk, cukup mudah untuk mengenali siapa yang mengambil keputusan. Mengetahui peserta utama proses pembelian dan peran yang mereka mainkan membantu pemasar untuk menyesuaikan program pemasaran.

Semakin kompleks keputusan yang harus diambil biasanya semakin banyak pertimbangannya untuk membeli. Menurut (Kotler, 2009:160) yang diterjemahkan oleh Hendra Teguh adapun jenis-jenis tingkah laku membeli konsumen berdasarkan pada derajat keterlibatan dan tingkat perbedaan antara merek, yaitu:

1. Tingkah laku membeli yang kompleks
2. Tingkah laku membeli yang mengurangi ketidakcocokan.
3. Tingkah laku membeli yang mencari variasi

4. Tingkah laku membeli yang menjadi kebiasaan.

Menurut Kotler dan Keller (2009:204) yang diterjemahkan oleh Bob Sabran menyatakan bahwa tahap-tahap yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan membeli melewati lima tahap, yaitu:

1. Pengenalan Masalah
2. Pencarian Informasi
3. Evaluasi alternatif
4. Keputusan Membeli
5. Tingkah laku pasca pembelian.

Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah
   Proses membeli dimulai dengan pengenalan masalah dimana pembeli mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang diinginkan.
2. Pencarian informasi
   Seorang konsumen yang sudah terkait mungkin mencari lebih banyak informasi tetapi mungkin juga tidak. Bila dorongan konsumen kuat dan produk yang dapat memuaskan ada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan akan membelinya. Bila tidak, konsumen dapat menyimpan kebutuhan dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan tersebut.
   Pengaruh relatif dari sumber informasi ini bervariasi menurut produk dan pembeli. Pada umumnya, konsumen menerima sebagian besar informasi mengenai suatu produk dari sumber komersial, yang dikendalikan oleh pemasar. Akan tetapi, sumber paling efektif cenderung sumber pribadi. Sumber pribadi tampaknya bahkan lebih penting dalam mempengaruhi pembelian jasa.
   Sumber komersial biasanya memberitahu pembeli, tetapi sumber pribadi membenarkan atau mengevaluasi produk bagi pembeli. Misalnya, dokter pada umumnya belajar mengenai obat baru cari sumber komersial, tetapi bertanya kepada dokter lain untuk informasi yang evaluatif
3. Evaluasi alternatif
   Tahap dari proses keputusan membeli, yaitu ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merk alternatif dalam perangkat pilihan. Konsep dasar tertentu membantu menjelaskan proses evaluasi konsumen. Pertama, kita menganggap bahwa setiap konsumen melihat produk sebagai kumpulan atribut produk. Kedua, konsumen akan memberikan tingkat arti penting berbeda terhadap atribut berbeda menurut kebutuhan dan keinginan unik masing-masing. Ketiga, konsumen mungkin akan mengembangkan satu himpunan keyakinan merek mengenai dimana posisi setiap merek pada setiap atribut. Keempat, harapan kepuasan produk total konsumen akan bervariasi pada tingkat atribut yang berbeda. Kelima, konsumen sampai pada sikap terhadap merek berbeda lewat beberapa prosedur evaluasi. Ada konsumen yang menggunakan lebih dari satu prosedur evaluasi, tergantung pada konsumen dan keputusan pembelian.
4. Keputusan membeli
   Dalam tahap evaluasi, konsumen membuat peringkat merek dan membentuk niat untuk membeli. Ada 3 (tiga) faktor yang menyebabkan timbulnya keputusan untuk membeli, yaitu:

a. Sikap orang lain: tetangga, teman, orang kepercayaan, keluarga, dll.
b. Situasi tak terduga: harga,pendapatan keluarga,manfaat yang diharapkan.
c. Faktor yang tak dapat diduga: faktor situasional yang dapat diantisipasi oleh konsumen

5. Tingkah laku pasca pembelian

Tahap dari proses keputusan pembeli, yaitu konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas. Yang menentukan pembeli merasa puas atau tidak puas dengan suatu pembelian terletak pada hubungan antara harapan konsumen dengan prestasi yang diterima dari produk. Bila produk tidak memenuhi harapan, konsumen merasa tidak puas, bila memenuhi harapan konsumen merasa puas, bila melebihi harapan konsumen akan merasa puas.

Menurut Lamb, Hair dan McDaniel, dalam jurnal Marno Nugroho dan Ratih Paramita (2009:37) Proses pengambilan keputusan konsumen adalah proses tahap demi tahap yang digunakan konsumen ketika membeli baranag atau jasa yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian Informasi, evaluasi, pembelian dan perilaku setelah pembelian. Penjelasan tersebut memberikan pemahaman terhadap proses keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan produsen.

II.II Kerangka Pemikiran

Dalam pelaksanaannya, setiap perusahaan pada intinya ingin mendapatkan suatu keuntungan demi kelangsungan hidup perusahaannya dan untuk mengembangkan usahanya. Perusahaan jasa juga adalah salah satu bentuk usaha yang ditawarkan kepada konsumen. Kini banyak berdiri perusahaan yang bergerak di bidang transportasi di Indonesia ini. Setiap perusahaan harus bisa mempertahankan pelanggannya agar setiap pelanggan transportasi, tetap menggunakan jasa perusahaan mereka. Kesetiaan dari pelanggan adalah tujuan dari setiap perusahaan.

Setiap perusahaan dituntut berupaya menciptakan keunggulan kompetitif yang berkesinambungan dalam menghadapi semakin banyak munculnya pemain baru (pesaing) yang bergerak dalam industri yang sama. Semakin banyaknya industri yang bermunculan sebagai akibat dari adanya tingkat kebutuhan manusia yang semakin meningkat dan bervariatif. Sebagai dampak dari banyak bermunculannya industri yang ada maka bidang pemasaran sangat berpengaruh dan merupakan satu elemen penting untuk menghadapi persaingan.

Baraya Travel merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang transportasi darat. Semakin banyaknya perusahaan yang bergerak di bidang transportasi, Baraya Travel dituntut untuk lebih berperan aktif dalam memenuhi animo masyarakat, baik itu mengenai informasi jadwal keberangkatan, reservasi tiket, dan pembelian tiket. Baraya Travel menjadi travel termurah dibandingkan dengan travel lainnya. Baraya Travel memiliki sifat sosial yang lebih mementingkan masyarakat kecil atau masyarakat kalangan bawah. Namun semakin berkembang dan semakin terkenalnya Baraya Travel, permintaan masyarakat semakin bertambah dan bukan hanya dari kalangan bawah saja tetapi juga dari kalangan atas.

Setiap perusahaan mempunyai citra yang bisa melekat pada perusahaan tersebut. Tidak sedikit barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan begitu kuat citranya di benak konsumennya.

Menurut Jefkins (2004: 22) citra perusahaan adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan citra atas produk dan pelayanannya.

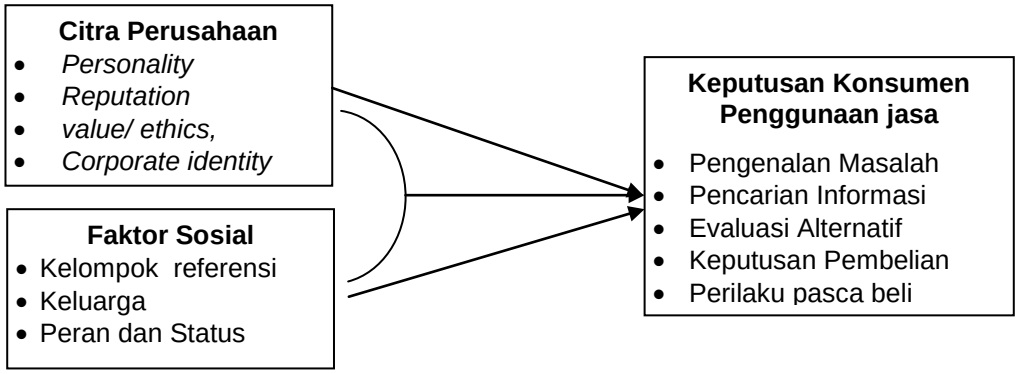
Hal ini mengacu pada pendapat Harrison (2005:71), yang terdiri atas indikator citra perusahaan adalah *personality, reputation, value/ ethics,* dan *corporate identity.* Aspek-aspek tersebut merupakan hal yang dapat ditangkap oleh konsumen dan menimbulkan kesan dan persepsi konsumen terhadap perusahaan.

Menurut Lamb (2001: 210), faktor sosial merupakan sekelompok orang yang sama-sama mempertimbangkan secara dekat persamaan di dalam status atau penghargaan komunitas yang secara terus-menerus bersosialisasi di antara mereka sendiri baik secara formal dan informal. Menurut Purimahua (2005: 546), faktor sosial adalah sekelompok orang yang mampu mempengaruhi perilaku individu dalam melakukan suatu tindakan berdasarkan kebiasaan.

Hal ini mengacu pendapat Anoraga (2000: 227), indikator faktor sosial ini terdiri dari kelompok referensi, keluarga, peranan dan status.

Kotler dan Armstrong (2009 : 159) yang diterjemahkan oleh Bob Sabran menyatakan bahwa, Keputusan pembelian konsumen adalah serangkaian proses yang dilalui konsumen dalam memutuskan tindakan pembelian yang dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.

Berikut ini tahapan proses keputusan membeli menurut Philip Kotler yang diterjemahkan oleh Hendra Teguh (2002 : 204) yang terdiri atas pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pasca pembelian.



Gambar 2.1
Paradigma Penelitian
Pengaruh Citra Perusahaan dan Faktor Sosial
terhadap Keputusan Pembelian

II.III Hipotesis

"Terdapat pengaruh citra perusahaan dan faktor sosial terhadap keputusan konsumen penggunaan jasa pada Baraya travel Jl Surapati No 119 Bandung"

Sub hipotesis

H_1 : Terdapat pengaruh citra perusahaan terhadap keputusan konsumen penggunaan jasa pada Baraya travel Jl Surapati No 119 Bandung

H_2 : Terdapat pengaruh faktor sosial terhadap keputusan konsumen penggunaan jasa pada Baraya travel Jl Surapati No 119 Bandung

III. OBJEK DAN METODE PENELITIAN

III.I Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan sesuatu yang menjadi perhatian dalam suatu penelitian, objek penelitian ini menjadi sasaran dalam penelitian untuk mendapatkan jawaban ataupun solusi dari permasalahan yang terjadi.
Menurut Sugiyono (2009:13) objek penelitian adalah sebagai berikut :
"Sasaran ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu tentang sesuatu hal objektif, *valid*, dan *reliable* tentang sesuatu hal (variabel tertentu)".

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa objek penelitian digunakan untuk mendapatkan data sesuai tujuan dan kegunaan tertentu yang objektif, *valid* dan *realible*. Objek penelitian yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah mengenai pengaruh citra perusahaan dan faktor sosial terhadap keputusan penggunaan jasa pada Baraya Travel.

III.II Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif verifikatif dengan pendekatan kuantitatif..

1. Desain Penelitian

Desain penelitian merupakan rancangan penelitian yang digunakan sebagai pedoman dalam melakukan proses penelitian. Desain penelitian akan berguna bagi semua pihak yang terlibat dalam proses penelitian, karena langkah dalam melakukan penelitian mengacu kepada desain penelitian yang telah dibuat.

2. Operasionalisasi Variabel

Operasinalisasi variabel merupakan definisi yang menyatakan dengan cara menentukan pemikiran atau gagasan berupa kriteria-kriteria yang dapat diuji secara khusus bagi suatu penelitian menjadi variabel yang dapat diukur.
Menurut Jonathan Sarwono (2006:28) menyatakan bahwa "operasionalisasi variabel adalah yang menjadikan variabel- variabel yang sedang diteliti menjadi bersifat operasional dalam kaitannya dengan proses pengukuran variabel- variabel tersebut."
Sesuai dengan judul yang diambil penulis yaitu; "Pengaruh Citra Perusahaan dan Faktor Sosial terhadap Keputusan Konsumen Penggunaan Jasa pada Baraya Travel Jl Surapati No 119 Bandung", maka variabel dalam penelitian ini terdiri dari :

1. Variabel Bebas / *Independen* (Variabel X)
   Variabel bebas dalam penelitian ini adalah citra perusahaan (X1) dan faktor sosial (X2). Sugiyono (2012:4) mengemukakan bahwa "variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (dependen)"
2. Variabel Terikat /*Dependen* (Variabel Y)
   Variabel dependent atau variabel terikat (Y) pada penelitian ini adalah keputusan konsumen penggunaan jasa. Pengertian Variabel *dependen* menurut Sugiyono (2012:4) adalah "Variabel *dependen* (terikat) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas".

Berdasarkan uraian diatas, operasional variabel penelitian ini dapat dijelaskan dalam tabel 3.2 sebagai berikut :

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
Citra Perusahaan (X1)	Citra perusahaan adalah "kesan, perasaan, gambaran dari publik terhadap perusahaan; kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi" (Harrison, 2005:61)	*a. Personality* - Karakter perusahaan yang dapat dipercaya - Memiliki Tanggung Jawab	-Tingkat kepercayaan - Tingkat tanggung jawab	Ordinal
		b. *Reputation* - Keyakinan pelanggan dari hasil kinerja pelayanan - Keyakinan akan pengalaman perusahaan	- Tingkat keyakinan terhadap kinerja pelayanan - Tingkat keyakinan terhadap pengalaman perusahaan dalam menjalankan bisnis	Ordinal

		- Keyakinan akan kemampuan karyawan	- Tingkat keyakinan akan kemampuan karyawan	
		c. *Value* - Kepedulian manajemen terhadap pelanggan - Karyawan yang cepat dan tanggap terhadap keluhan konsumen - Perusahaan yang inovatif	- Tingkat penilaian kepedulian manajemen terhadap pelanggan -Tingkat penilaian terhadap kecepatan dalam melayani kebutuhan - Tingkat penilaian terhadap inovasi perusahaan	Ordinal
		d. *Corporate identity* -pengetahuan logo perusahaan - Pengetahuan warna - Pengetahuan slogan perusahaan	- Tingkat pengetahuan Logo perusahaan - Tingkat Pengetahuan Warna perusahaan - tingkat pengetahuan Slogan Perusahaan	Ordinal
Faktor Sosial (X2)	Status sosial merupakan kedudukan seseorang di masyarakat, di mana didasarkan pada pembedaan masyarakat ke dalam kelas-kelas secara vertikal, yang di wujudkan dengan adanya tingkatan masyarakat dari yang tinggi ke yang lebih rendah dengan mengacu pada pengelompokkan menurut kekayaan (Sitorus, 2003: 95)	a. Kelompok referensi - kelompok yang secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi sikap dan perilaku seseorang	Tingkat pengaruh rekan kerja	Ordinal
		b. Keluarga. -Pengaruh Orang Tua, Istri/Suami - Pengaruh Adik, Kakak, Saudara	- Tingkat pengaruh - Tingakat pengaruh	Ordinal
		c. Peran dan status -Kedudukan seseorang dalam setiap kelompok - Status Seseorang dalam kelompok	-Tingkat kedudukan -Tingkat status responden di masyarakat	Ordinal
Keputusan Penggunaan jasa (Y)	Karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusannya akan	a. Pengenalan masalah - Kebutuhan atas produk	- Tingkat kebutuhan	Ordinal

	menimbulkan keputusan pembelian (Kotler dan Keller, 2009:212)	- Perbedaan antara produk yang diterima dengan keinginan	- Tingkat perbedaan	
		b. Pencarian informasi - Keinginan mendapatkan informasi - upaya pencarian sumber informasi	- tingkat keinginan - tingkat upaya yang dilakukan	Ordinal
		c. Evaluasi alternatif - Penilaian terhadap kualitas produk	- tingkat penilaian	Ordinal
		d. Keputusan pembelian - Persetujuan menggunakan produk	- tingkat persetujuan	Ordinal
		e. Perilaku pasca beli - Kepuasan setelah menggunakan produk - Keinginan Pembelian ulang	- Tingkat kepuasan - Tingkat keinginan	Ordinal

3. Teknik Pengumpulan Data

Untuk menunjang hasil penelitian, maka peneliti melakukan pengelompokan data yang diperlukan kedalam dua golongan, yaitu:

1. Populasi

Sugiyono (2009:115) menjelaskan pengertian populasi adalah sebagai berikut:

"Wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan".

Berdasarkan definisi di atas, populasi merupakan obyek atau subyek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat tertentu yang berkaitan dengan masalah dalam penelitian. Dalam penelitian ini, rata-rata pengguna Baraya Travel yang berhubungan dengan masalah penelitian sebanyak 3600 orang.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2010:81), menjelaskan definisi sampel adalah:

"Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut".

Perlu diperhatikan bahwa sampel yang dipilih harus representatif artinya segala karakteristik populasi hendaknya tercermin dalam sampel yang dipilih. Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *probability sampling* dengan *simple random sampling.*

Sugiyono (2012:82) "berpendapat bahwa *probability sampling* adalah teknik pengambilan sample yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsure (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel". Sedangkan *simple random sampling* (simple acak sederhana) yaitu "teknik pengambilan data yang paling sederhana karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada pada populasi itu".

4. Unit Analisis

a. Analisis Deskriptif

1. Tanggapan Responden Mengenai Citra Perusahaan pada Baraya Travel Jl Surapati No 119 Bandung

Berdasarkan klasifikasi ini, maka dapat diartikan bahwa tanggapan responden tentang Citra Perusahaan pada Baraya Travel Jl Surapati No 119 Bandung adalah baik. Kondisi ini didasarkan pada *Personality, Reputation, Value, Corporate Identity.* Hal ini telah berhasil membangun pemahaman dan keyakinan yang baik dari konsumennya, yaitu sebagai perusahaan travel yang mempu memberikan pelayanan yang memuaskan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat akan perjalanan yang cepat, nyaman, aman dan murah.

2. Tanggapan Responden Mengenai Faktor Sosial pada Baraya Travel Jl Surapati No 119 Bandung

Berdasarkan klasifikasi ini, maka dapat diartikan bahwa Faktor Sosial mempengaruhi konsumen dalam menggunakan jasa layanan pada Baraya Travel Jl Surapati No 119 Bandung, dimana faktor sosial yang terdiri atas kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen dapat menjadi faktor yang mempengaruhi konsumen untuk menggunakan jasa layanan Baraya Travel Jl. Surapati No. 119 Bandung.

Seluruh aspek dalam faktor sosial mendapatkan penilaian dalam kategori mempengaruhi, dimana dari ketiga indikator total tertinggi adalah pada indikator keluarga yaitu sebesar 78,50%, dan skor total terendah adalah kelompok referensi yaitu sebesar 74,40%. Begitu pula dengan Item pertanyaan dengan skor tertinggi adalah terpengaruh oleh orang tua atau suami/istri untuk menggunakan Baraya Travel yang berada pada indikator keluarga dan item pertanyaan dengan skor terendah adalah Rekan kerja merekomendasikan Baraya travel yang berada pada indikator kelompok referensi. Hasil pengolahan data tersebut menunjukkan bahwa faktor sosial merupakan faktor yang berkontribusi dalam perilaku responden dalam membeli suatu produk. Faktor sosial yang terdiri atas keluarga, rekan kerja dan posisi responden merupakan faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen karena dalam perilaku pemeblian terdapat faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen.

3. **Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Penggunaan Jasa pada Baraya Travel Jl Surapati No 119 Bandung**

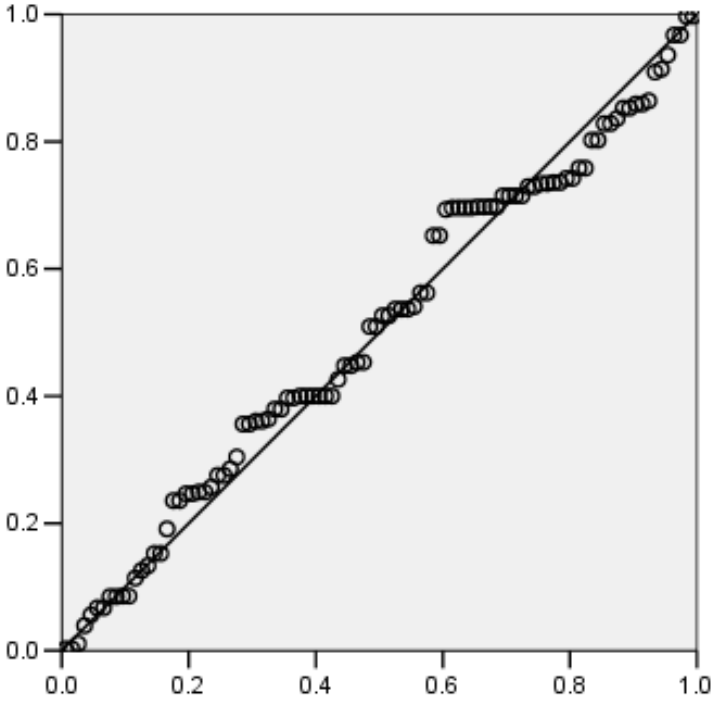
Berdasarkan klasifikasi ini, maka dapat diketahui bahwa dalam proses menentukan keputusan untuk menggunakan jasa layanan Baraya Travel, konsumen melakukan proses pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi dan perbandingan terhadap perusahaan lain, dan kemudian konsumen memiliki keputusan yang kuat untuk menggunakan Jasa pada Baraya Travel Jl Surapati No 119 Bandung. Setelah menggunakan jasa layanan Baraya Travel, konsumen juga merasa puas dan setuju untuk terus menggunakan jasa layanan Baraya Travel.

Seluruh indikator mengenai keputusan penggunaan jasa Baraya Travel Jl. Surapati No.119 Bandung mendapatkan tanggapan dalam kategori baik dari konsumen. Skor tertinggi pada Indikator pencarian informasi yaitu sebesar 80,90%, dan yang terendah pada indikator keputusan pembelian yaitu sebesar 76,20%. Begitu pula dengan item pernyataan dengan skor tertinggi adalah mengenai terdorong untuk mencari informasi perusahaan travel yang berkualitas yang berada pada indikator pencarian informasi dan pernyataan skor terendah adalah anda setuju untuk menggunakan Baraya Travel untuk perjalanan anda yang berada pada indikator keputusan pembelian.

b. Analisis verifikatif

a. Uji normalitas dilakukan untuk dapat mengetahui apakah data dalam model regresi berdistribusi secara normal.Model regresi yang baik adalah data yang mempunyai distribusi normal atau mendekati normal. Dalam penelitian ini, untuk mendeteksi apakah data berdistribusi normal atau tidak dilakukan dengan menggunakan analisis grafik *normal probability plot* (Ghozali, 2011:388).

Gambar 4.5
Uji normalitas dengan menggunkan metode scater plot



b. Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas/ independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas dalam model regresi dengan melihat nilai *tolerance* dan lawannya nilai *variance inflation factor* (VIF). Suatu model regresi yang tidak terdapat multikolinearitas apabila nilai VIF < 10.

Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	,584	1,712
	X2	,584	1,712

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Pengolahan Data menggunakan SPSS 20.0

Dari tabel tersebut di atas dapat dilihat bahwa nilai VIF untuk masing-masing variabel adalah kurang 10.Hal ini membuktikan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak terdapat gejala multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan metode uji *Rank Spearman*, pertama-tama dilakukan analisis regresi untuk masing-masing variabel X1 dan X2 terhadap Y (Gujarati, alih bahasa Sumarno Zain, 1993:188), yang kemudian akan dilakukan analisis korelasi rank spearman antara nilai absolut residu pada masing-masing hasil regresi dengan variabel independentnya

A. Korelasi *Rank Spearman* X_1 dengan absolut residunya

Tabel 4.22

Uji Heteroskedastisitas

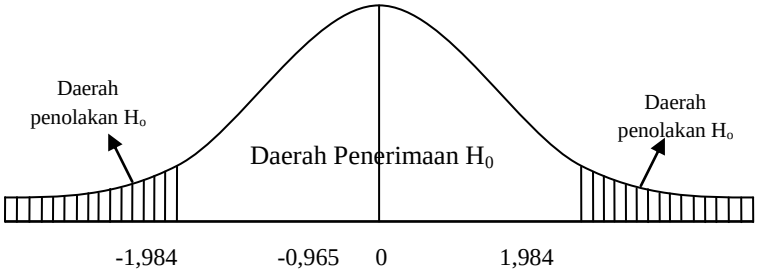
Correlations

			Abs_e1
Spearman's rho	X1	Correlation Coefficient	-,097
		Sig. (2-tailed)	,335
		N	100

Berdasarkan *Output 4-18* output di atas, diperoleh nilai koefisien *rank spearman* sebesar -0,097. Dengan menggunakan rumus uji *t*, diperoleh nilai t_{hitung}, sebesar:

$$t_{hitung} = \frac{-0,097\sqrt{(100-2)}}{\sqrt{\left(1-(-0,097)^2\right)}} = -0,965$$

Dengan α= 5%,df=98 (n-2) diperoleh nilai t_{tabel} sebesar -1,984 dan 1,984.(Gujarati, alih bahasa Sumarno Zain, 1993:188), selanjutnya penulis menyajikan ke dalam kurva di bawah ini.



Nilai t_{hitung} berada di wilayah penerimaan H_o yang artinya korelasi *Rank Spearman* di atas tidak signifikan, yang artinya tidak terdapat heteroskedastisitas.

B. Korelasi *Rank Spearman* X_2 dengan absolut residunya

Tabel 4.23
Uji Heteoreksiditas

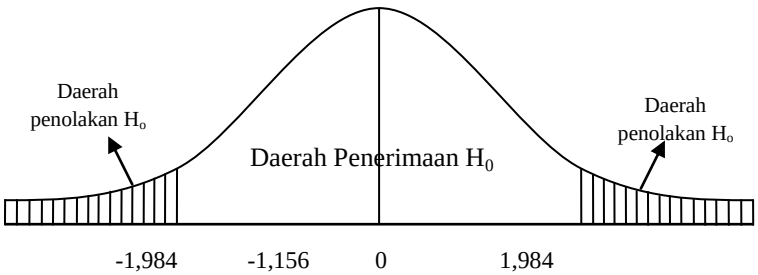
Correlations

			Abs_e2
Spearman's rho	X2	Correlation Coefficient	-,116
		Sig. (2-tailed)	,252
		N	100

Berdasarkan *Output 4-19* output di atas, diperoleh nilai koefisien *rank spearman* sebesar -0,116. Dengan menggunakan rumus uji *t*, diperoleh nilai t_{hitung}, sebesar:

$$t_{hitung} = \frac{-0,116\sqrt{(100-2)}}{\sqrt{\left(1-(-0,116)^2\right)}} = -1,156$$

Dengan α= 5%,df=98 (n-2) diperoleh nilai t_{tabel} sebesar -1,984 dan 1,984.(Gujarati, alih bahasa Sumarno Zain, 1993:188), selanjutnya penulis menyajikan ke dalam kurva di bawah ini.



Nilai t_{hitung} berada di wilayah penerimaan H_o yang artinya korelasi *Rank Spearman* di atas tidak signifikan, yang artinya tidak terdapat heteroskedastisitas.

1. Model Regresi

Analisis ini dimaksudkan untuk mengetahui adanya pengaruh antar variabel X (Citra Perusahaandan Faktor Sosial) terhadap variabel Y (Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa). Tujuannya adalah untuk meramalkan atau memperkirakan nilai variabel dependen dalam hubungannya dengan nilai variabel lain.

Tabel 4.24
Persamaan Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,459	2,026		2,200	,030
	X1	,401	,069	,504	5,848	,000
	X2	,474	,123	,331	3,837	,000

a. Dependent Variable: Y

Dari *output* di atas diketahui nilai kontstanta dan koefisien regresi sehingga dapat dibentuk persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$Y = 4,459 + 0,401X_1 + 0,474\ X_2$

Persamaan di atas dapat diartikan sebagai berikut:

b_0 = 4,459, artinya jika Citra Perusahaan dan Faktor Sosial bernilai nol (0), maka keputusan konsumen untuk menggunakan jasa Baraya Travel Jl. Surapati No. 119 Bandung akan bernilai 4,459 satuan.

b_1= 0,401, artinya jika Citra Perusahaan meningkat sebesar satu satuan dan variabel lainnya konstan, maka keputusan konsumen untuk menggunakan jasa Baraya Travel Jl. Surapati No. 119 Bandung akan meningkat sebesar 0,401 satuan.

b_2= 0,474, artinya jika Faktor Sosial meningkat sebesar satu satuan dan variabel lainnya konstan, maka keputusan konsumen untuk menggunakan jasa Baraya Travel Jl. Surapati No. 119 Bandung akan meningkat sebesar 0,474 satuan.

2. Analisis Korelasi

Analisi Korelasi Citra Perusahaan dan Faktor Sosial
Dengan Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,761[a]	,579	,570	2,37098

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Berdasarkan output SPSS di atas didapat nilai koefisien korelasi ganda sebesar 0,761. Berdasarkan kriteria koefisien korelasi yang dikemukakan Sugiono (2002:183), nilai sebesar 0,761 termasuk ke dalam korelasi yang kuat yaitu berada diantara 0,600 - 0,799. Nilai koefisien korelasi yang positif menunjukkan arah hubungan yang searah, yaitu peningkatan Citra perusahaan dan faktor sosial akan diikuti oleh peningkatan keputusan konsumen untuk menggunakan jasa layanan pada Baraya Travel Jl.Surapati No.119 Bandung

Tabel 4.27
Analisis Korelasi Parsial
Citra Perusahaan dengan Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa

		Y
X1	Pearson Correlation	,718
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100

Berdasarkan output SPSS di atas diperoleh nilai koefisien korelasi parsial antara Citra Perusahaan dengan Keputusan Menggunakan Jasa Baraya Travel sebesar 0,718. Berdasarkan kriteria koefisien korelasi yang

dikemukakan Sugiono (2002:183), nilai sebesar 0,718 termasuk kedalam korelasi yang kuat yaitu berada diantara 0,600 - 0,799. Nilai koefisien korelasi yang positif menunjukkan arah hubungan yang searah, artinya bahwa peningkatan citra perusahaan akan diikuti oleh peningkatan keputusan konsumen untuk menggunakan jasa Baraya Travel Jl. Surapati No. 119 Bandung.

Tabel 4.28
Analisis Korelasi Parsial
Faktor Sosial dengan Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa

		Y
X2	Pearson Correlation	,656
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100

Berdasarkan output SPSS di atas diperoleh nilai koefisien korelasi parsial antara Faktor Sosial dengan Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Baraya Travel No.119 Bandung sebesar 0,656. Berdasarkan kriteria koefisien korelasi yang dikemukakan Sugiono (2002:183), nilai sebesar 0,656 termasuk kedalam korelasi yang kuat yaitu berada diantara 0,600 - 0,799. Nilai koefisien korelasi yang positif menunjukkan arah hubungan yang searah, artinya peningkatan pengaruh faktor sosial akan diikuti peningkatan keputusan konsumen untuk menggunakan jasa Baraya Travel Jl. Surapati No. 119 Bandung.

a. Determinasi Simultan

Tabel 4.29
Analisis Koefisien Determinasi Simultan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,761[a]	,579	,570	2,37098

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Berdasarkan output di atas diperoleh nilai R^2 (R square) sebesar 0,579atau 57,9%. Dengan demikian maka Citra Perusahaan dan Faktor Sosial memberikan pengaruh terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa secara simultan sebesar 57,9%. Sedangkan sisanya 42,1% merupakan pengaruh dari variabel pendukung lain yang tidak diteliti. Variabel pendukung lain tersebut dapat berupa harga, lokasi ataupun aktivitas promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

b. Determinasi Parsial

Tabel 4.30
Analisis Koefisien Determinasi Parsial

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	4,459	2,026		2,200	,030			
	X1	,401	,069	,504	5,848	,000	,718	,511	,385
	X2	,474	,123	,331	3,837	,000	,656	,363	,253

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan output di atas terlihat masing-masing nilai dari *Beta* dan *Zero Order Correlation*. Dari nilai-nilai di atas dapat dihitung koefisien determinasi parsial sebagai berikut:

KD Parsial X1	=	0,504	X	0,718	=	0,362	Atau	36,18%
KD Parsial X2	=	0,331	X	0,656	=	0,217	Atau	21,70%

Berdasarkan perhitungan di atas terlihat bahwa variabel X_1 (Citra Perusahaan) memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan jasa Baraya Travel Jl. Surapati No. 119 Bandung yakni 36,18%, sedangkan variabel X_2 (Faktor Sosial) memiliki pengaruh paling kecil yakni sebesar 21,70%.
Hasil tersebut menunjukkan besarnya pengaruh citra perusahaan terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan jasa (produk) yang ditawarkan perusahaan. Buchari Alma (2002:318) menegaskan bahwa, "Citra dibentuk berdasarkan impresi, berdasar pengalaman yang dialami seseorang terhadap sesuatu sebagai pertimbangan untuk mengambil keputusan pembelian".

3. Uji Hipotesis Simultan

Untuk mengetahui apakah variabel Citra Perusahaan dan Faktor Sosial mempunyai pengaruh terhadap variabel Keputusan Menggunakan Jasa secara keseluruhan, maka penulis akan mengujinya dengan penggunaan statistik Uji F dengan hipotesis sebagai berikut:

H_o : b_1, b_2, = 0, berarti antara Citra Perusahaan dan Faktor Sosial tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa

H_a : b_1, b_2, ≠0, berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara Citra Perusahaan dan Faktor Sosial terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa

Dengan taraf signifikansi sebesar 5% maka rumus yang digunakan untuk pengujian hipotesis Uji F adalah sebagai berikut:

$$F_{hitung} = \frac{JK_{Regresi} / k}{JK_{(Residu)} / \{n-(k+1)\}}$$

Dimana :

JK_{residu} = Koefisien Korelasi Ganda

K = Jumlah variabel bebas

n = Jumlah anggota sampel

$$F_{hitung} = \frac{749,502 / 2}{545,290 / \{100-(2+1)\}} = 66,663$$

Ketentuan sebagai berikut:

- Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ maka H_o ditolak (signifikan)
- Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_o diterima (tidak signifikan)

Dimana F tabel = $F_{(0,05\ ;\ 2;97)}$ = 3,090

Dari hasil perhitungan di atasjika dilakukan dengan menggunakan software SPSS, maka hasilnya adalah sebagai berikut:

Tabel 4.31
Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	749,502	2	374,751	66,663	,000[a]
	Residual	545,290	97	5,622		
	Total	1294,792	99			

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan output di atas dapat diketahui bahwa nilai F hitung adalah sebesar 66,663 dengan p-value (sig) 0,000. Dengan α=0,05, df_1=2, dan df_2= 97 (n-k-1), maka di dapat F tabel 3,090. Dikarenakan nilai F hitung >F tabel (66,663 >3,090) maka H_0ditolak. Dengan cara melihat p-value, dari output di atas diperoleh nilai p-value sebesar 0,000< 0,05 sehingga H_0ditolak. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas (citra perusahaan dan faktor sosial) secara simultan mempengaruhi Keputusan Konsumen Menggunakan jasa secara signifikan.

4. Uji HIpotesis Parsial (Uji t)

Untuk melihat lebih lanjut variabel mana saja yang memberikan pengaruh yang signifikan atau tidak terhadap variabel Y, berikut akan disajikan uji hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji t

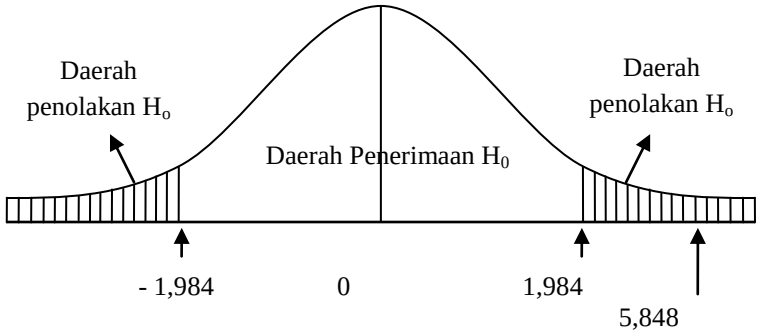
Tabel 4.32
Uji Hipotesis Parsial

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	4,459	2,026		2,200	,030
	X1	,401	,069	,504	5,848	,000
	X2	,474	,123	,331	3,837	,000

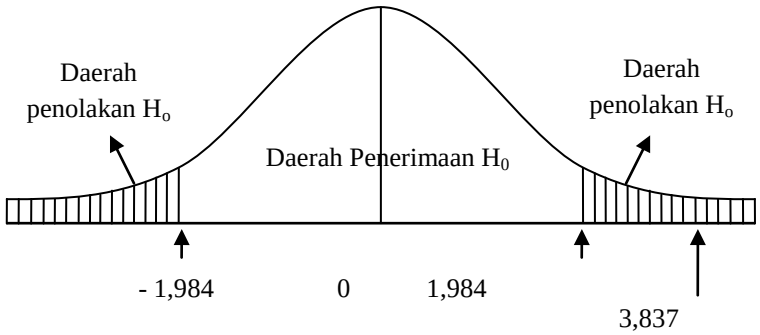
a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil perhitunganyang dilakukan dengan menggunakan software SPSS 18.0 diperoleh nilai t_{hitung} untuk X_1 sebesar 5,848. Dengan mengambil tingkat signifikan α = 0,05 dan df=98, maka di dapatnilai t_{tabel}1,984. Dikarenakan nilai $t_{hitung}>t_{tabel}$(5,848>1,984) maka H_0ditolak. Berdasarkan hasil analisis tersebut maka diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Citra Perusahaan terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan jasa. Jika disajikan dalam kurva Uji t maka dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Gambar 4.7
Kurva Uji-t Variabel Citra Perusahaan terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Baraya Travel Jl. Surapati No.119 Bandung

Berdasarkan hasil perhitungan uji-t dan gambar di atas, maka dapat diketahui bahwa nilai t hitung berada dalam daerah penolakan H_0, dengan demikian dapat dinyatakan bahwa dengan taraf signifikansi sebesar 5% atau dengan taraf kepercayaan 95% diperoleh kesimpulan terdapat pengaruh yang signifikan antara Citra Perusahaan terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa.
Berdasarkan hasil perhitunganyang dilakukan dengan menggunakan software SPSS 18.0 diperoleh nilai t_{hitung} untuk X_2 sebesar 3,847. Dengan mengambil tingkat signifikan α = 0,05 dan df=98, maka di dapatnilai t_{tabel}1,984. Dikarenakan nilai $t_{hitung}>t_{tabel}$(3,837>1,984) maka H_0ditolak. Berdasarkan hasil analisis tersebut maka diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Faktor Sosial terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan jasa. Jika disajikan dalam kurva Uji t maka dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Gambar 4.8
Kurva Uji-t Variabel Faktor Sosialterhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Baraya Travel Jl. Surapati No.119 Bandung

Berdasarkan hasil perhitungan uji-t dan gambar di atas, maka dapat diketahui bahwa nilai t hitung berada dalam daerah penolakan H_0, dengan demikian dapat dinyatakan bahwa dengan taraf signifikansi sebesar 5% atau

dengan taraf kepercayaan 95% diperoleh kesimpulan terdapat pengaruh yang signifikan antara Faktor Sosial terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan jasa.
Berdasarkan perhitungan tersebut, dapat diketahui bahwa citra perusahaan dan faktor sosial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan jasa Baraya Travel.

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pemaparan data dan pembahasan mengenai pengaruh citra perusahaan dan faktor sosial terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa Baraya Travel Jl. Surapati No. 119 Bandung pada bab sebelumnya, maka peneliti merumuskan beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Tanggapan konsumen tentang citra perusahaan pada Baraya Travel Jl. Surapati No.119 Bandung menunjukkan bahwa citra perusahaan Baraya Travel adalah baik, yang didasarkan pada indikator *personality*, *reputation*, *value*, serta *corporate identintity* yang mendapatkan tanggapan yang baik. Di antara indikator citra perusahaan, *corporeate identity* mendapatkan tanggapan paling baik sedangkan *personality* mendapatkan tanggapan lebih rendah dibandingkan dengan indikator citra perusahaan yang lainnya.
2. Tanggapan konsumen tentang faktor sosial pada Baraya Travel Jl. Surapati No.119 Bandung menunjukkan bahwa faktor sosial mempengaruhi konsumen untuk menggunakan Baraya Travel, yang didasarkan pada indikator kelompok referensi, keluarga serta peran dan status sosial yang menurut konsumen telah mempengaruhi untuk menggunakan jasa Baraya Travel Jl. Surapati No.119 Bandung. Indikator keluarga merupakan hal yang paling mempengaruhi sedangkan kelompok referensi merupakan hal yang paling kecil pengaruhnya dibandingkan indikator faktor sosial lainnya.
3. Tanggapan konsumen mengenai keputusan menggunakan jasa Baraya Travel Jl. Surapati No.119 Bandung adalah tinggi, hal ini berdasarkan tanggapan konsumen terhadap indikator-indikator keputusan penggunaan jasa yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian serta perilaku pasca pembelian yang berada dalam kategori yang baik. Di antara tanggapan konsumen terhadap indikator keputusan konsumen menggunakan jasa, indikator pencarian informasi mendapatkan tanggapan lebih baik dibandingkan indikator lainnya, sedangkan keputusan pembelian menjadi indikator yang mendapatkan tanggapan paling rendah dibandingkan indikator keputusan menggunakan jasa Baraya Travel Jl. Surapati No.119 Bandung lainnya.
4. Citra Perusahaan dan Faktor Sosial mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan konsumen untuk menggunakan Jasa Baraya Travel, baik secara bersamaan maupun terpisah. Artinya, perubahan – perubahan pada citra perusahaan dan faktor sosial akan menyebabkan perubahan-perubahan pada keputusan penggunaan jasa Baraya Travel, dimana peningkatan pada citra perusahaan dan faktor sosial akan menyebabkan meningkatnya keputusan konsumen untuk menggunakan jasa Baraya Travel Jl. Surapati No.119 Bandung. Secara bersamaan, besarnya pengaruh citra perusahaan dan faktor sosial terhadap keputusan menggunakan jasa yaitu sebesar 57,9%, sedangkan sisanya sebesar 42,1% dipengaruhi faktor lainnya yang tidak diteliti yaitu harga, lokasi, aktivitas promosi, dan lain-lain. Citra perusahaan memiliki pengaruh lebih besar yakni 36,18%, sedangkan Faktor Sosial memiliki pengaruh lebih kecil yakni sebesar 21,70%.
   Secara terpisah, Citra Perusahaan memiliki hubungan dengan keputusan konsumen untuk menggunakan jasa dengan nilai korelasi 0,718, sedangkan hubungan antara faktor sosial dengan keputusan konsumen untuk menggunakan jasa mendapat nilai sebesar 0,656. Nilai tersebut termasuk kedalam korelasi yang kuat, artinya citra perusahaan dan faktor sosial merupakan faktor yang berhubungan erat dengan keputusan konsumen untuk menggunakan jasa layanan Baraya Travel.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dirumuskan, maka peneliti akan memberikan saran-saran yang dapat bermanfaat secara praktis bagi pihak Baraya Travel maupun secara teoritis bagi penelitian selanjutnya.

1. Berdasarkan hasil penelitian, dalam aspek citra perusahaan, aspek *personalitiy* Baraya Travel Jl. Surapati No.119 Bandung memperoleh skor yang paling kecil/ rendah apabila dibandingkan dengan dimensi-dimensi citra yang lainnya. Oleh karena itu, hendaknya Baraya Travel dapat meningkatkan kualitas pelayanan terhadap konsumen dengan melakukan inovasi misalnya menggunakan teknologi internet untuk reservasi *online,* layanan antar-jemput penumpang, dan fasilitas tambahan lainnya untuk menambah kepuasan konsumen, sehingga membentuk kesan positif konsumen mengenai *personality* (karakter) perusahaan.
2. Kelompok referensi dalam variabel faktor sosial menjadi aspek yang terendah dalam mempengaruhi perilaku pembelian konsumen pada Baraya Travel. Oleh karena itu, hendaknya pihak Baraya Travel dapat membuat program yang menjaga loyalitas pelanggan seperti hadiah, ucapan selamat, dan bentuk-bentuk perhatian khusus lainnya yang merupakan implementasi *costumer relationship management,* sehingga menambah *value* yang diberikan terhadap konsumen.
3. Untuk penelitian selanjutnya, selain mengambil sampel dari pihak konsumen, hendaknya mengambil sampel yang bukan konsumen suatu perusahaan yang diteliti, agar mendapat jawaban yang lebih obyektif dan memperdalam pembahasan.
4. Untuk penelitian selanjutnya dapat menggunakan konsep kepuasan sebagai variabel antara, karena

keputusan pembelian juga dapat disebabkan karena kepuasan konsumen dan diteliti faktor - faktor lain yang belum diteliti seperti harga, lokasi, aktivitas promosi, dan lain-lain.

DAFTAR PUSTAKA

Al Rasyid, Harun, 1994. *Dasar-Dasar Statistika Terapan, Program Pascasarjana*, Unpad : Bandung.

Anoraga, Pandji. 2000. *Manajemen Bisnis. Jakarta*: PT. Rineka Cipta

Ardiansyah. 2003. *Managing Security on Mobile Phone*. Penerbit Informatika Bandung,. Bandung

A. Shimp Terence. 2003, *Periklanan Promosi, Jakarta* : Erlangga

Bilson Simamora. 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen. Jakarta*:PT. Gramedia Pustaka Utama

Engel, James F.,et al,. 2005. *Perilaku Konsumen, Jakarta*: PT Gramedia Pustaka Utama

Gujarati, Damodar. 2003, *Econometric*, Erlangga, Jakarta

Harrison, Shirley, 2005. *Marketers Guide To Public Relations. New York: John. Willwy And Sons, Inc*

Hawkin, D.I.et.al. 2003, *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy.* 8th edition. Boston : Mc Graw Hill

Hermawan Kertajaya, 2006. *Marketing Plus 2000: Siasat Memenangkan Persaingan Global. Jakarta*: PT. Gramedia Pustaka Utama

Husein Umar, 2005. *Metode Penelitian. Jakarta* : Salemba Empat

Jefkins, Frank. 2004. *Public Relations. Jakarta*: PT. Erlangga.

Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung:CV. Alfabeta

Sugiyono. (2005). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung:CV. Alfabeta

Sugiyono, (2002). Statistik Untuk Penelitian, CV. Alfabeta : Bandung

Kasali, Rhenald. 2008. *Manajemen Public Relations: Konsep dan Aplikasinya di. Indonesia. Jakarta*: Pustaka Utama Grafiti

Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. 2009. *Marketing Management. Pearson. International* Edition ; New Jersey

Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 2004. *Principles of Marketing, Tenth Edition, Pearson Prentice Hall , New Jersey*

Kotler, Philip. 2004. *Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium*, Penerbit PT. Prenhallinda, Jakarta

Lamb, Charles. W. et.al. 2001. *Pemasaran. Buku I Edisi Pertama. Salemba Empat. Jakarta.*

Masyhuri, dkk, 2008, *Penelitian Verifikatif, Andi:Yogyakarta*

Nur Indriantoro dan Bambang Supomo. 2002. *Metodologi Penelitian Bisnis. BPFE. Jakarta*

Pitrim A. Sorokin. 2005. *Social and cultural Dynamics. Sargent. Boston*

Poeradisastra, Teguh. 2011. *Kepuasan Pelanggan ketika sekadar layanan tak lagi memuaskan* , Majalah SWA No. 21 Edisi XXVII, 3-12 Oktober 2011 : 34

Purimahua. 2005. "*Faktor-Faktor yang Berpengaruh terhadap Perilaku Mahasiswa dalam Memilih Jurusan Ekonomi Pembangunan pada Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maluku di Ambon". Jurnal Keuangan dan Perbankan. Th. IX. No. 2. Mei. Hal. 541 – 551. Universitas Kristen Maluku. Ambon*.

Riduwan. (2005). *Dasar – dasar Statistika*. Bandung: CV Alfabeta

Schiffman, Leon, & Kanuk, Leslie Lazar. 2005. *Consumer Behaviour 7 th.* Edition. (Perilaku Konsumen). Jakarta: PT. Indeks

Shirley Harison. 2005. Media Relations : *Konsep, Pendekatan dan Praktik. Bandung : PT. Rosdakarya*

Singgih Santoso. 2002. SPSS Versi 20.0 Cetakan Kedua Jakarta: Gramedia

Siswanto Sutojo, 2004. Membangun Citra Perusahaan. Jakarta: Damar Mulia Pustaka

Sugiyono. 2010. *Metode penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Penerbit. ALFABETA

Sumirat dan Ardianto. 2004, *Dasar-Dasar Public Relations*. Cetakan. Ketiga. Bandung: Remaja Rosdakarya.
Sutojo, Siswanto. 2004. *Membangun citra perusahaan. Jakarta: PT Damar*

Sutisna. 2003. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya

Sutisna dan Prawita. 2001. Perilaki *Konsumen dan Komunikasi Pemasaran.* Penerbit. : PT. Remaja Rosdakarya

Sitorus, M. 2003. *Berkenalan dengan Sosiologi 1*. Jakarta: Erlangga.

Teguh Poeradisastra, SWA : 15/XXI/21 Juli - 3 Agustus 2005.

Uma Sekaran. 2006. *Research Methods for Business Buku 1 Edisi 4.Jakarta: Salemba Empat.*