

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, CITRA MEREK DAN HARGA TIKET TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA PO RAMAYANA MAGELANG

(Studi Kasus pada Pengguna Bus Ramayana VIP)

Gesti Nopelia Anjarsari¹ & Handoyo Djoko Waluyo²

Email : gestinopelia@gmail.com

Abstrak

Peningkatan kebutuhan masyarakat akan jasa transportasi darat memicu pertumbuhan bisnis transportasi berupa Perusahaan Otobus. Mobilitas masyarakat yang meningkat memaksa para konsumen memilih alternatif dari berbagai Perusahaan Otobus yang ada. Setiap perusahaan otobus harus memenangkan persaingan dengan menarik konsumen untuk menggunakan jasanya. Penelitian ini fokus kepada hasil penelitian yang menunjukkan tentang keputusan penggunaan di PO Ramayana Magelang yang diperoleh dari responden.

Tujuan penelitian ini adalah mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, citra merek dan harga tiket terhadap keputusan penggunaan jasa PO Ramayana Magelang. Tipe penelitian ini adalah *explanatory research*. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probabilty* sampling dengan teknik *accidental sampling* dan *purposive sampling*. Adapun jumlah sampel sebanyak 100 responden. Penelitian ini dibantu oleh program olah data yaitu SPSS 21.0.

Berdasarkan analisis deskriptif, menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berada pada kategorisasi baik sebesar 54%. Variabel citra merek berada pada kategorisasi baik sebesar 48%. Variabel harga tiket berada pada kategorisasi sangat baik sebesar 66% dan variabel keputusan penggunaan berada pada kategorisasi tinggi sebesar 71%. Berdasarkan perhitungan koefisien korelasi berganda diperoleh nilai sebesar 0,620 yang menunjukkan korelasi yang kuat. Berdasarkan koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, citra merek dan harga tiket menyumbang sebesar 38,4% terhadap variabel keputusan penggunaan.

**Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Harga Tiket, Keputusan
Penggunaan**

¹Gesti Nopelia A.,Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,Universitas Diponegoro.

².Handoyo Djoko W., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,Universitas Diponegoro.

The Influence of Service Quality, Brand Image and Price of Tickets Against the Decision of the Use of the Services of PO Ramayana Magelang

(Case study on Passanger Ramayana VIP)

Gesti Nopelia Anjarsari¹ & Handoyo Djoko Waluyo²

Email : gestinopelia@gmail.com

Abstract

The increased needs of the community road transport services will trigger the growth of transportation business in the form of Company Otobus. The increasing mobility forcing consumers choosing alternative Otobus from various companies. Every companies must win the competition to attract consumer to use its services. This research focus to result that show usage of the decision in PO Ramayana Magelang obtained from responden.

The purpose of this research is to know the influence of service quality, brand image and price of tickets against the decision of the use of PO Ramayana. This research type is explanatory research. Sampling techniques using non-probability sampling with accidental sampling and purposive sampling. As for the total sample as many as 100 respondents. This program assisted by SPSS 21.0.

Based on the descriptive analysis, indicating the variable quality of service are on a good categorization of 54%. Brand iage variable are at good categorization by 48%. Varible price of tickets are at very good categorization of 66% and use of decision are at high categorization of 71%. Multiple corelation coefficient based on obtained values of the correlation that indicates 0,620 is strong correlation. Based on determination of coefficient indicates that the variable service quality, brand image and price of tickets contributed amounted to 38,4% against of the use decision variable.

Keywords : Service Quality, Brand Image, Ticket Price, Usage Decision.

¹Gesti Nopelia A.,Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,Universitas Diponegoro.

².Handoyo Djoko W., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,Universitas Diponegoro.

Kajian Teori

Riset ini akan membahas bagaimana pengaruh kualitas pelayanan, citra mereka dan harga tiket terhadap keputusan penggunaan. Secara teoritis keputusan penggunaan jasa dipengaruhi oleh berbagai faktor. Seperti yang dikemukakan oleh Menurut Tjiptono (2014 : 42) pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Pelayanan yang sesuai harapan dan keinginan pelanggan akan mempengaruhi pengambilan keputusan. Artinya semakin baik pelayanan yang diberikan perusahaan kepada konsumennya maka akan meningkatkan keputusan penggunaan. Pelayanan yang baik dan sesuai dengan keinginan konsumen akan membuat citra perusahaan di benak konsumen juga baik, konsumen tentu akan memilih perusahaan dengan reputasi dan citra yang baik daripada perusahaan yang tidak jelas citranya. Sesuai dengan teori Setiadi (2008 : 110) citra merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen dengan image yang positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan melakukan pembelian. Artinya jika perusahaan memiliki citra yang baik, maka konsumen cenderung akan menggunakan jasanya dibandingkan dengan perusahaan lain. Selain memberikan pelayanan yang baik serta memiliki citra merek yang positif, perusahaan juga perlu menetapkan harga sesuai dengan fasilitas yang diberikan karena konsumen akan selalu membandingkan harga dengan fasilitas yang mereka dapat. Seperti teori Menurut Kotler (2008:72) keputusan pembelian didasarkan pada bagaimana konsumen menganggap harga dan berapa harga aktual saat ini yang mereka pertimbangkan. Pelanggan mungkin memiliki batas bawah harga dimana harga yang lebih rendah menandakan kualitas buruk, dan harga yang diatas batas tinggi dianggap terlalu berlebihan dan tidak sebanding dengan uang yang dikeluarkan.

Kualitas Pelayanan

Menurut Wyckof (dalam Simamora, 2001) kualitas layanan dapat didefinisikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas layanan yang baik menandakan bahwa perusahaan sudah menciptakan pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen.

Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (2009:230) citra merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Maka sangat penting bagi suatu perusahaan jasa untuk menginterpretasikan citra merek perusahaan di benak konsumen. Kotler mendefinisikan brand image sebagai seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki seorang terhadap suatu merek. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh brand image merupakan syarat dari merek yang kuat.

Harga Tiket

Harga menurut Kotler dan Armstrong (2002:430) adalah jumlah semua nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa.

Keputusan Penggunaan

Menurut Kotler dan Armstrong (2002:226) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar akan membeli. Menurut teori yang dikemukakan Kotler (2002:202) peran keputusan pembelian meliputi pencetus, pemberi pengaruh, pengambil keputusan, pembeli dan pemakai (pengguna).

Penelitian Terdahulu

Penelitian Bachilius Ririn (2015) dalam Analisis Pelayanan, Harga, Promosi, dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Tiket Kereta Api yang menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, variabel citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Penelitian Agus Wahyu Riono (2014) dalam Pengaruh Merek dan Kebijakan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Inspired27 yang menyatakan bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian Rizka Henditasari (2014) dalam Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Keputusan Pembelian yang menyatakan bahwa variabel harga secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe *explanatory research* untuk mengetahui besar kecilnya hubungan dan pengaruh antara kualitas pelayanan, citra merek, harga tiket terhadap keputusan penggunaan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna bus Ramayana VIP yang jumlahnya tidak dapat diketahui secara pasti, sehingga sampel yang diambil 100 orang sesuai dengan teori Cooper dan Emory. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan pendekatan *accidental sampling* dan *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan skala *Likert* dengan interval skor 1-5. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, kuesioner dan studi pustaka. Setelah semua data dikumpulkan kemudian data dianalisis untuk ditarik kesimpulannya. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis kuantitatif menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji korelasi, regresi linier, uji T dan uji F.

Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk menjawab rumusan masalah yaitu mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, citra merek dan harga tike terhadap keputusan penggunaan jasa bus Ramayana VIP baik secara parsial maupun secara simultan.

Definisi kualitas layanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan (Simamora, 2001 : 180). Variabel kualitas pelayanan diukur dengan indikator keandalan, bukti fisik, daya tanggao, jaminan dan empati. Indikator tersebut untuk mengukur persepsi penumpang mengenai kualitas pelayanan yang diberikan pihak PO Ramayana.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	11,841	1,280		9,250	,000
1 Kualitas Pelayanan	,130	,022	,513	5,916	,000

a. Dependent Variable: Keputusan

Berdasarkan analisis kuantitatif, hipotesis pertama yang berbunyi: "Terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan jasa bus Ramayana VIP" **terbukti**, hal ini dibuktikan melalui uji T dengan t hitung(5,916) > t tabel (1,984). Koefisien determinasi sebesar 26,3% berarti kualitas pelayanan menyumbang pengaruh sebesar 26,3% terhadap keputusan penggunaan.

Berdasarkan kategorisasi, kualitas pelayanan masuk dalam kategori baik sebesar 54%, namun masih terdapat indikator yang dibawah rata-rata yaitu mengenai keandalan ketetapan waktu dalam pemberangkatan penumpang. Hal ini menandakan bahwa PO Ramayana tidak tepat waktu memberangkatkan armada busnya karena sering terlambat dan tidak sesuai dengan jadwal yang ada di tiket.

Menurut Keller dalam Ferrinadewi (2008:165) mengatakan bahwa citra merek adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut. Variabel citra merek diukur dengan indikator atribut dan manfaat, nilai dan kepribadian. Indikator tersebut untuk mengukur persepsi penumpang mengenai citra merek PO Ramayana.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	11,055	1,255		8,809	,000
Citra Merek	,298	,045	,558	6,665	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan

Berdasarkan analisis kuantitatif, hipotesis kedua yang berbunyi: "Terdapat pengaruh antara citra merek terhadap keputusan penggunaan jasa bus Ramayana VIP" **terbukti**, hal ini dibuktikan melalui uji T dengan t hitung(6,665) > t tabel (1,984). Koefisien determinasi sebesar 31,2% berarti citra merek menyumbang pengaruh sebesar 31,2% terhadap keputusan penggunaan.

Berdasarkan kategorisasi, citra merek masuk dalam kategori baik sebesar 48%, namun masih terdapat indikator yang dibawah rata-rata yaitu mengenai nilai kesesuaian harapan. Hal ini karena penumpang memiliki harapan yang tinggi dalam menggunakan bus Ramayana VIP namun ternyata harapan tersebut tidak sesuai dengan kenyataan selama menggunakan bus VIP Ramayana.

Harga menurut Fandy Tjiptono (2008:151) merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan untuk memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Variabel harga tiket diukur dengan indikator keterjangkauan, kesesuaian dengan fasilitas dan daya saing dengan PO lain. Indikator tersebut untuk mengukur persepsi penumpang mengenai harga tiket yang ditetapkan oleh PO Ramayana.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10,765	1,433		7,513	,000
Harga Tiket	,764	,127	,520	6,030	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan

Berdasarkan analisis kuantitatif, hipotesis ketiga yang berbunyi: "Terdapat pengaruh antara harga tiket terhadap keputusan penggunaan jasa bus Ramayana VIP" **terbukti**, hal ini dibuktikan melalui uji T dengan t hitung(6,030) > t tabel (1,984). Koefisien determinasi sebesar 27,1% berarti harga tiket menyumbang pengaruh sebesar 27,1% terhadap keputusan penggunaan.

Berdasarkan kategorisasi, harga tiket masuk dalam kategori baik sebesar 66%, namun masih terdapat indikator yang dibawah rata-rata yaitu mengenai daya saing harga dengan PO lain. Hal ini karena penumpang menilai bahwa PO Ramayana menetapkan harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan PO lain, responden merasa harga yang ditetapkan memiliki selisih yang cukup jauh dibandingkan harga tiket PO lain.

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	184,409	3	61,470	19,956	,000 ^b
1 Residual	295,701	96	3,080		
Total	480,110	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan

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

Berdasarkan analisis kuantitatif, hipotesis keempat yang berbunyi: "Terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan, citra merek dan harga tiket terhadap keputusan penggunaan jasa bus Ramayana VIP" **terbukti**, hal ini dibuktikan melalui uji F dengan $f_{hitung}(19,956) > f_{tabel}(2,70)$. Koefisien determinasi sebesar 38,4% berarti kualitas pelayanan, citra merek dan harga tiket menyumbang pengaruh sebesar 38,4% terhadap keputusan penggunaan. Dari ketiga variabel tersebut yang memiliki pengaruh paling besar adalah variabel harga tiket dengan koefisien regresi berganda sebesar 0,456 sedangkan variabel kualitas pelayanan memiliki koefisien sebesar 0,006 dan citra merek sebesar 0,200.

Kesimpulan

Setelah dilakukan pengolahan data dan analisis secara bertahap terhadap variabel kualitas pelayanan, citra merek, harga tiket dan keputusan penggunaan jasa bus Ramayana VIP, maka kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut :

1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,130 dengan tingkat signifikansi 0,00. Sehingga semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan PO Ramayana kepada penumpangnya maka akan semakin tinggi pula tingkat keputusan untuk menggunakan bus Ramayana VIP.
2. Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,298 dengan tingkat signifikansi 0,00. Sehingga semakin baik citra merek yang dimiliki PO Ramayana maka

semaikin tinggi pula tingkat keputusan untuk menggunakan bus Ramayana VIP.

3. Harga tiket berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,764 dengan tingkat signifikansi 0,00. Sehingga semakin terjangkau dan semakin sesuai harga tiket dengan fasilitas yang ditawarkan PO Ramayana maka semakin tinggi pula tingkat keputusan untuk menggunakan bus Ramayana VIP.
4. Kualitas pelayanan, citra merek dan harga tiket berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan dengan nilai koefisien regresi berganda dari kualitas pelayanan sebesar 0,006, citra merek sebesar 0,200 dan harga tiket sebesar 0,456 dengan tingkat signifikansi 0,00. Sehingga semakin baik kualitas pelayanan, semakin kuat citra merek PO Ramayana dan semakin terjangkau harga tiket yang dapat disesuaikan dengan persaingan maka akan semakin tinggi pula keputusan untuk menggunakan bus Ramayana VIP.

Daftar Pustaka

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT Rajagrafindo.
- Alma, Buchari. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Barata, Atep Adya. (2004). *Dasar – dasar Pelayanan Prima*. Jakarta : PT. Elex Media Komputindo.
- Chrisyanti, Irra. (2011). *Manajemen Perkantoran*. Jakarta: Prestasi Pustaka Publisher.
- Cooper, Donald R.C. dan Emory, William. (1995). *Metode Penelitian Bisnis*. Alih Bahasa Ellen Gunawan. Jakarta: Erlangga
- Engel, J. F., R. D. Blackwell., dan P. W. Miniard. 2009. *Perilaku Konsumen*. Alih Bahasa F. X. Budiyanto, Jilid I. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Ferrinadewi, Erna. (2008). *Merek & Psikologi Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit UNDIP.
- Ghuffran, Abdurrahman. (2014). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. *Skripsi. Universitas Diponegoro*

- Griffin, Jill. (2005). *Customer Loyalty : Menumbuhkan dan Mempertahankan Kestiaan Pelanggan*. Jakarta : Erlangga.
- Hasan, Ali. (2008). *Marketing*. Yogyakarta: MedPress (Anggota IKAPI).
- Henditasari, Riska. (2014). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Keputusan Pembelian. *Skripsi*. Universitas Brawijaya.
- Kotler, Philip. (2002). *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Jakarta : PT. Prehallindo
- Kotler, Phllip. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT Indeks.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. (2002). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: Prenhalindo
-
- _____ . (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran (12th Eds)*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller.(2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 1. Edisi Ketiga Belas*. Alih bahasa: Bob Sabran MM. Jakarta: Erlangga.
- Lovelock, Lauren. (2005). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : PT Indeks.
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa (2nd Ed)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa : Berbasis Kompetensi (3rd Ed.)*. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- Mitasari, Rine. (2014). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Brand Image terhadap pemegang polis Asuransi. *Skripsi*. Universitas Diponegoro.
- Noorani, Andita. (2014). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian. *Skripsi*. Universitas Diponegoro.
- Payne, Adrian (Eds). (2000). *The Essence of Service Marketing*. Yogyakarta : CV Andi Offset.
- Prasetijo, R dan Ilhalauw, J. (2005). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Rangkuti, Freddy. (2002). *The Power of Brand*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Riono, Agus Wahyu. (2014). Pengaruh Merek dan Kebijakan Harga terhadap Keputusan Pembelian. JAB Brawijaya. Vol.14 No.1
- Salim, Abbas. (2006). *Manajemen Transportasi*. Jakarta: Raja Grafindo.

- Setiadi, Nugroho. (2008). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Simamora, Bilson. (2001). *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitable*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2010) *Metodelogi Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : CV Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. (2013). *Manajemen Pemasaran : Pendekatan Konsep, Kasus dan Psikologi Bisnis*. Yogyakarta: CAPS.
- Sunyoto, Danang. (2015). *Perilaku Kosumen dan Pemasaran : Panduan Riset Sederhana untuk Mengenal Konsumen*. Yogyakarta : Center of Academic Publishing Service.
- Sutisna, SE. ME. (2002). *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Swastha, Basu. (2008). *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta
- Ririn, Bachillius. (2015). *Analisis Pelayanan, Harga, Promosi dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian. Skripsi*. Stimart AMNI.
- Tjiptono, Fandy. (1997). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : CV Andi Offset.
- .(2008). *Strategi Pemasaran (2nd Ed)*. Yogyakarta : CV Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. (2006). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta : CV Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono , Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa : Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta : CV Andi Offset.