

Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Angkutan Kapal Penumpang PELNI KM. Egon

Pricilya Maharani Amanda¹ & Sudharto P Hadi²

Departemen Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedarto SH Tembalang Semarang 50239, Phone : +622476486851

ABSTRACT

Purchasing decision is the goal which every company has to achieve. KM. Egon PELNI must incorporate many factors which influence the purchasing decision. Moreover, the ship transportation is currently not priority for people.

This purpose of this study is to determine the effect of brand image and service quality on purchase decision KM. Egon PELNI. This type of research is explanatory research. The sample used is 100 respondents. The sampling techniques is accidental sampling. The data collection techniques are questionnaire and literature review. Data analysis techniques are correlation, classic assumption, simple linear regression, multiple linear regression, t and f test with IBM SPSS (Statistical Product and Service Solutions) program version 19.0.

Based on the analysis, it can be concluded that the brand image and service quality positively affects the purchase decision through testing simple linear regression produce regression value of 0.712 and 0.662. The advice proposed to the company are to strengthen the brand image of product and to evaluate its service quality.

Keywords: Brand Image, Service Quality, Purchase Decision, PELNI

ABSTRAK

Keputusan penggunaan jasa merupakan sasaran yang harus dicapai oleh setiap perusahaan. Untuk mencapai sasaran itu, KM. Egon PELNI perlu memperhatikan hal-hal apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan penggunaan jasa. Apalagi, saat ini transportasi kapal penumpang, bukan menjadi sebuah pilihan utama.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan KM. Egon PELNI. Tipe penelitian yang digunakan adalah *eksplanatory research*. Sampel yang diambil sebanyak 100 responden yang telah menggunakan jasa KM. Egon. Teknik sampling yang digunakan adalah *accidental sampling*. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner dan studi pustaka. Metode analisis data menggunakan uji korelasi, uji asumsi klasik, uji regresi linier sederhana, uji regresi linier berganda, uji t dan f dengan bantuan program IBM SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) versi 19.0.

Berdasarkan hasil analisis disimpulkan bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan penggunaan terbukti melalui pengujian regresi linier sederhana yang menghasilkan nilai regresi sebesar 0,712 dan 0,662. Adapun saran yang diberikan kepada perusahaan adalah untuk memperkuat citra merek dan mengevaluasi kembali kualitas pelayanannya.

Kata kunci : citra merek, kualitas pelayanan, keputusan penggunaan, PELNI

¹Pricilya Maharani Amanda, Universitas Diponegoro, pricilyamaharani@gmail.com

²Sudharto P. Hadi, Universitas Diponegoro

Pendahuluan

Kemajuan di era globalisasi saat ini, tidak hanya didominasi oleh bisnis industri manufaktur saja, namun industri jasa. Salah satu jenis industri jasa adalah bisnis transportasi, dimana jenis bisnis transportasi terdiri atas transportasi darat, transportasi laut, serta transportasi udara. Transportasi adalah hal penting penunjang aktivitas usaha, tanpa transportasi mustahil manusia meraih area yang dituju. Tanpa transportasi maka semua aktivitas distribusi dapat tersendat karena kegiatan manusia yang semakin bermacam serta memerlukan kecepatan mobilitas. Dengan banyaknya jenis transportasi di Indonesia menjadi sebuah peluang usaha industri jasa dengan tujuan utama memenuhi kebutuhan masyarakat. Bisnis transportasi terbagi menurut tipe serta segmen transportasi. Perusahaan jasa transportasi yang ingin berkembang dan mendapatkan keunggulan kompetitif harus memberikan jasa dengan kualitas yang bersaing, penyerahan lebih cepat dan layanan yang baik kepada pelanggan

Keputusan penggunaan jasa seringkali dipengaruhi oleh nilai yang ada pada produk/jasa itu sendiri. Menurut Kotler dan Armstrong (2003:9) memberikan pelayanan yang berkualitas untuk pelanggan menjadi perhatian yang sangat penting bagi perusahaan dan mendorong pelanggan dalam melakukan keputusan penggunaan. Oleh karena itu, setiap perusahaan dituntut bersaing kompetitif dalam menciptakan dan mempertahankan pelanggannya.

Citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat. Menurut Simamora (2008:33) mengatakan citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka waktu panjang. Sehingga tidak mudah untuk membentuk citra, citra sekali terbentuk akan sulit untuk mengubahnya. Citra yang dibentuk oleh sebuah perusahaan harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan pesaingnya, saat perbedaan dan keunggulan merek dihadapkan dengan merek lain.

Perusahaan yang memberikan jasa yang berkualitas dan bermutu, yang dapat memenuhi tingkat kepentingan pelanggan akan dapat lebih bertahan karena menciptakan nilai yang lebih unggul daripada pesaingnya. Dalam meningkatkan kualitas pelayanan perusahaan yang bermutu menggunakan pengukuran model SERVQUAL. Parasuraman (dalam Lupiyoadi, 2006:182) kualitas pelayanan ditentukan oleh *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangible*.

Perumusan Masalah

Masalah yang menjadi dasar dalam penelitian ini adalah jumlah pengguna jasa angkutan kapal penumpang KM. Egon pelni mengalami penurunan dari tahun ke tahun. Permasalahan timbul karena PELNI belum mampu menciptakan jasa yang sesuai dengan kebutuhan pasar, yaitu pihak pengguna sehingga pengguna merasa jika menggunakan kapal bukanlah sebuah pilihan utama dalam memilih jenis transportasi.

Persaingan pada kapal penumpang, saat ini semakin ketat untuk mendapatkan calon pelanggan. Bila PELNI tidak melakukan perbaikan di berbagai lini pelayanan bisnis, maka penurunan jumlah penumpang akan semakin buruk dan akan mengganggu profitabilitas perusahaan. Berikut adalah data jumlah

¹Pricilya Maharani Amanda, Universitas Diponegoro, pricilyamaharani@gmail.com

²Sudharto P. Hadi, Universitas Diponegoro

penumpang dibandingkan tahun anggaran dan realisasi KM. Egon PELNI dari tahun 2011 hingga 2015, sebagai berikut :

Tabel 1
Jumlah Penumpang dibandingkan Tahun Anggaran dan Realisasi KM.Egon (Semarang-Kumai) Tahun 2011-2015

Tahun	Anggaran	Realisasi
2011	39.104	49.993
2012	19.086	54.220
2013	68.874	50.232
2014	55.548	52.329
2015	83.486	44.643

Sumber : Data Sekunder yang telah diolah, tahun 2016

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan diatas, pertanyaan penelitian yang dapat dirumuskan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh citra merek terhadap keputusan penggunaan KM. Egon PELNI?
2. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan KM. Egon PELNI?
3. Apakah ada pengaruh citra merek dan kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan KM. Egon PELNI?

Kerangka Teori

Citra Merek

Menurut Tjiptono (2005:49) citra merek adalah sekumpulan asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek yang terbentuk dan melekat dibenak konsumen.

Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2005:59) Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan yang diharapkan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Keputusan Penggunaan

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:485) keputusan penggunaan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang pemakai jasa jasa yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif.

Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2006:51) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan penelitian. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Berdasarkan uraian teori yang telah dipaparkan di pembahasan sebelumnya, maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut :

¹Pricilya Maharani Amanda, Universitas Diponegoro, pricilyamaharani@gmail.com

²Sudharto P. Hadi, Universitas Diponegoro

1. Citra merek berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa angkutan kapal penumpang PELNI KM. Egon
2. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa angkutan kapal penumpang ada PELNI KM. Egon
3. Citra merek dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa angkutan kapal penumpang PELNI KM. Egon

Metode Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah *explanatory research*, yaitu, penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara variabel yang satu dengan variabel yang lain dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan (Sugiyono, 2010:10).

Populasi pada penelitian ini adalah pengguna jasa PELNI KM. Egon. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2010: 116).

Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi misal karena keterbatasan biaya, waktu dan tenaga maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 100 responden, jumlah ini ditetapkan menurut Cooper dan Emory (1996:221) bahwa populasi adalah tidak terbatas.

Hasil Penelitian

Uji Korelasi dan Koefisien Determinasi

Tabel hasil perhitungan korelasi antara variabel citra merek terhadap keputusan penggunaan:

Tabel 2
Koefisien Korelasi Citra Merek Terhadap Keputusan Penggunaan

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.712 ^a	.506	.501	2.244

a. Predictors: (Constant), Citra Merek

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 2 diketahui bahwa nilai koefisien (R) antara variabel citra merek (X_1) terhadap variabel keputusan penggunaan (Y) adalah sebesar 0,712. Hasil perhitungan tersebut terletak interval 0,60 – 0,799, sehingga dapat disimpulkan bahwa tingkat keeratan atau kuat tidaknya hubungan antara variabel citra merek (X_2) terhadap variabel keputusan penggunaan (Y) adalah kuat

¹Pricilya Maharani Amanda, Universitas Diponegoro, pricilyamaharani@gmail.com

²Sudharto P. Hadi, Universitas Diponegoro

Berikut ini disajikan tabel hasil perhitungan korelasi antara variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan:

Tabel 3
Koefisien Korelasi Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Penggunaan

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.662 ^a	.438	.433	2.394

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan

Sumber : Data Primer yang diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 4 diketahui bahwa nilai koefisien (R) antara variabel kualitas pelayanan (X₂) terhadap variabel keputusan penggunaan (Y) adalah sebesar 0,662. Hasil perhitungan tersebut terletak pada interval 0,60 – 0,799, sehingga dapat disimpulkan bahwa tingkat keeratan atau kuat tidaknya hubungan antara variabel kualitas pelayanan (X₂) terhadap variabel keputusan penggunaan (Y) adalah kuat.

Uji Asumsi Klasik
Multikolinearitas

Tabel 4
Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients^a						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.		
	B	Std. Error	Beta					
(Constant)	4.423	1.360			3.251	.002		
Citra Merek	.233	.053	.504		4.378	.000	.364	2.744
Kualitas Pelayanan	.119	.053	.260		2.259	.026	.364	2.744

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan

Sumber : Data Primer yang diolah, 2017

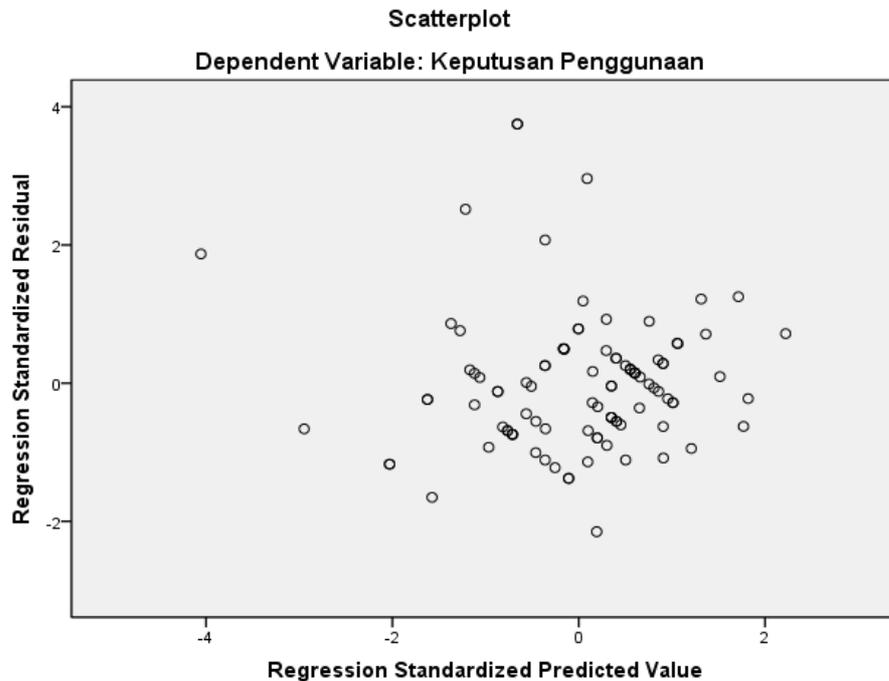
Asumsi non multikolinearitas terpenuhi jika nilai VIF pada tabel 4 coefficients < 10 . Berdasarkan tabel di atas, maka asumsi non multikolinearitas pada tabel VIF adalah 2.744 sehingga multikolinearitas terpenuhi untuk semua variabel.

¹Pricilya Maharani Amanda, Universitas Diponegoro, pricilyamaharani@gmail.com

²Sudharto P. Hadi, Universitas Diponegoro

Heteroskedastisitas

Gambar 1
Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data Primer yang diolah, 2017

Asumsi non heteroskedastisitas terpenuhi jika plot-plot pada grafik *sresid by *zpred scatterlot menyebar secara acak dan tidak membentuk pola. Berdasarkan output yang diperoleh maka asumsi non heteroskedastisitas terpenuhi karena plot-plot menyebar secara acak dan tidak membentuk pola.

Analisis Regresi

Regresi Linier Sederhana

Tabel hasil perhitungan regresi linier sederhana antara variabel citra merek terhadap keputusan penggunaan:

Tabel 5
Regresi Linear Sederhana Citra Merek terhadap Keputusan Penggunaan

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.579	1.286		4.336	.000
	Citra Merek	.329	.033	.712	10.027	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan

Sumber : Data Primer yang diolah, 2017

¹Pricilya Maharani Amanda, Universitas Diponegoro, pricilyamaharani@gmail.com

²Sudharto P. Hadi, Universitas Diponegoro

Berdasarkan tabel 5 dapat dilihat persamaan model regresi linier sederhana variabel citra merek sebagai berikut $Y = 5,579 + 0,329 X_1$. Dari hasil pengujian diperoleh bahwa Nilai sig. adalah $0,00 < 0,05$ maka H_0 ditolak yang artinya ada pengaruh antara citra merek terhadap keputusan penggunaan. Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa koefisien regresi linear sederhana untuk variabel citra merek (X_1) adalah sebesar 0,329 dan untuk nilai konstantanya adalah 5.579.

Tabel 6
Regresi Linear Sederhana Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Penggunaan

		Coefficients ^a			
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	T
1	(Constant)	5.917	1.434		4.127
	Kualitas Pelayanan	.302	.035	.662	8.747
					Sig.
					.000
					.000

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan

Sumber : Data Primer yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel 6 dapat dilihat persamaan model regresi linier sederhana variabel kualitas pelayanan sebagai berikut $Y = 5,917 + 0,302 X_2$. Dapat diketahui bahwa koefisien regresi linear sederhana untuk variabel kualitas pelayanan (X_2) adalah sebesar 0,302 dan untuk nilai konstantanya adalah 5,917.

Regresi Linier Berganda

Tabel 7
Uji Regresi Berganda Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Penggunaan

		Coefficients ^a				Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance
	(Constant)	4.423	1.360		3.251	.002	
	Citra Merek	.233	.053	.504	4.378	.000	.364
	Kualitas Pelayanan	.119	.053	.260	2.259	.026	.364
							VIF
							2.744
							2.744

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel 6 dapat dilihat persamaan model regresi linier berganda variabel kualitas pelayanan sebagai berikut $Y = 4,423 + 0,233X_1 + 0,119 X_2$. Dapat diketahui bahwa koefisien regresi linear berganda untuk variabel citra merek (X_1) adalah sebesar 0,233, variabel kualitas pelayanan (X_2) adalah sebesar 0,119 dan untuk nilai konstantanya adalah 4,423.

¹Pricilya Maharani Amanda, Universitas Diponegoro, pricilyamaharani@gmail.com

²Sudharto P. Hadi, Universitas Diponegoro

Pengujian Hipotesis

Uji T

Berdasarkan tabel 5 nilai t hitung variabel citra merek yaitu 10,027 dan nilai t tabel ($df = 100 - 2$; dua sisi / 0,05) = 1,9845. Maka diperoleh **t hitung (10,027 > t tabel (1,9870))**, sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh antara citra merek terhadap keputusan penggunaan KM. Egon PELNI.

Berdasarkan tabel 5 nilai t hitung variabel citra merek yaitu 8,747 dan nilai t tabel ($df = 100 - 2$; dua sisi / 0,05) = 1,9845. Maka diperoleh : **t hitung (8,747) > t tabel (1,9845)**, sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan KM. Egon PELNI.

Uji F

Tabel 8
Hasil Perhitungan Uji F
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	531.163	2	265.582	54.929	.000 ^a
	Residual	468.997	97	4.835		
	Total	1000.160	99			

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

b. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan

Sumber : Data Primer yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel 8, **diperoleh F hitung (54.929) > F tabel (3,09)**, sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh antara citra merek dan kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan KM. Egon PELNI.

Pembahasan

Variabel citra merek dapat mempengaruhi keputusan penggunaan PELNI KM. Egon. Berdasarkan perhitungan analisis SPSS nilai koefisien determinasi variabel citra merek sebesar 50,6% dan koefisien regresi variabel harga sebesar 0,712. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek yang dipandang oleh konsumen, maka akan semakin tinggi pula pengaruhnya pada minat konsumen untuk melakukan keputusan penggunaan KM. Egon PELNI. Hasil perhitungan nilai $t = (10,027) < t \text{ tabel } (1,9845)$, sehingga Hipotesis pertama yang berbunyi "Terdapat pengaruh antara citra merek terhadap keputusan penggunaan KM. Egon PELNI" **diterima**

Berdasarkan perhitungan analisis SPSS menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan juga berpengaruh terhadap keputusan penggunaan dengan nilai koefisien determinasi variabel kualitas pelayanan sebesar 43,8% dan koefisien regresi variabel kualitas pelayanan sebesar 0,662. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, maka akan semakin tinggi pula pengaruhnya pada minat konsumen untuk melakukan keputusan penggunaan KM. Egon PELNI. Hasil perhitungan nilai $t = (8,747) < t$

¹Pricilya Maharani Amanda, Universitas Diponegoro, pricilyamaharani@gmail.com

²Sudharto P. Hadi, Universitas Diponegoro

tabel (1,9845), sehingga Hipotesis kedua yang berbunyi “Terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan KM. Egon PELNI” **diterima**

Dari kedua variabel citra merek dan kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang terhadap keputusan penggunaan, berarti semakin sesuai citra merek yang diberikan oleh perusahaan dan kualitas pelayanan yang baik maka dapat mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam melakukan variabel keputusan penggunaan KM. Egon PELNI. Hal ini dapat dilihat dari hasil koefisien determinasi sebesar 53,1% yang berarti variabel citra merek dan kualitas pelayanan telah memberikan sumbangan terhadap variabel keputusan penggunaan sebesar 53,1% dan koefisien korelasi sebesar 0,729 artinya hubungan ketiganya kuat.. Hasil uji F, memperlihatkan nilai F hitung $54.929 > 3,09$ F tabel, sehingga hipotesis ketiga yang berbunyi “Terdapat pengaruh antara citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan penggunaan jasa angkutan kapal penumpang PELNI KM. Egon” **diterima**

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Variabel citra merek (X1) mempunyai pengaruh terhadap keputusan penggunaan (Y). Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik citra merek yang dipandang oleh konsumen, maka akan semakin tinggi pula pengaruhnya pada minat konsumen untuk melakukan keputusan penggunaan jasa tersebut. Dalam penelitian terhadap pengguna KM. Egon PELNI, hasil koefisien korelasi antara variabel citra merek (X1) dan variabel keputusan penggunaan (Y) adalah sebesar 0,712 yang berarti variabel citra merek memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan penggunaan dan hasil koefisien determinasi sebesar 50,6% yang berarti 50,6% keputusan penggunaan jasa KM. Egon PELNI dipengaruhi oleh citra merek.
2. Variabel kualitas pelayanan (X2) mempunyai pengaruh terhadap keputusan penggunaan (Y). Hal tersebut bermakna bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, maka akan semakin tinggi pula pengaruhnya pada minat konsumen untuk melakukan keputusan penggunaan pada jasa tersebut. Dalam penelitian terhadap pengguna KM. Egon PELNI, hasil koefisien korelasi antara variabel kualitas pelayanan (X2) dan variabel keputusan penggunaan (Y) sebesar 0,662 yang berarti variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan penggunaan dan hasil koefisien determinasi sebesar 43,8% yang berarti 43,8% keputusan penggunaan jasa KM. Egon PELNI dipengaruhi oleh kualitas pelayanan.
3. Variabel citra merek (X1) dan kualitas pelayanan (X2) secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel keputusan penggunaan (Y) KM. Egon PELNI dengan nilai koefisien regresi dari citra merek sebesar 0,233 yang berarti jika terjadi peningkatan pada variabel citra merek, maka penilaian responden terhadap keputusan penggunaan jasa akan mengalami

¹Pricilya Maharani Amanda, Universitas Diponegoro, pricilyamaharani@gmail.com

²Sudharto P. Hadi, Universitas Diponegoro

peningkatan sebesar 0,233 dan nilai koefisien regresi kualitas pelayanan sebesar 0,119 yang berarti jika terjadi peningkatan pada variabel kualitas pelayanan, maka penilaian responden terhadap keputusan penggunaan jasa juga akan meningkat sebesar 0,119. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik citra merek dan kualitas pelayanan maka akan semakin meningkat pula keputusan penggunaan jasa KM. Egon PELNI. Dalam penelitian terhadap pengguna jasa KM. Egon PELNI, hasil koefisien determinasi yaitu 53,1% yang berarti variabel citra merek dan kualitas pelayanan bersama-sama berpengaruh pada keputusan penggunaan jasa KM. Egon PELNI sebesar 53,1%.

Saran-saran

Berdasarkan hasil rekapitulasi jawaban responden yang ada pada bab III sebelumnya, saran yang dapat diberikan yaitu sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek termasuk dalam kategori baik, namun ada item pertanyaan yang diberikan masih banyak di bawah skor rata-rata. Beberapa yang perlu ditingkatkan yaitu secara bertahap harus diperbaiki sehingga bisa sejajar dengan moda transportasi BUMN lain. Untuk itu disarankan, peningkatkan kepercayaan dengan memberikan nilai manfaat pelayanan kepada responden melalui ketepatan jadwal keberangkatan kapal dan meningkatkan kenyamanan kapal. Kebanggaan menggunakan KM. Egon PELNI harus melebihi harapan pengguna melalui peningkatan kualitas pelayanan. Disamping itu, memperbaharui kualitas pelayanan dengan berkoordinasi dengan cepat dan tanggap dengan pihak terkait. Memperbaiki penataan ruangan agar pengguna tidak kebingungan mengenai lokasi ruangan kapal, bisa melalui papan petunjuk pada dek kapal ataupun menutup akses menuju ruangan yang hanya diperuntukkan untuk petugas. Memperhatikan dan memperbaiki kelengkapan hiburan dengan memperbaharui film-film pada bioskop yang dapat ditonton oleh semua kalangan atau umur
2. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan sebagai bagian dari citra merek termasuk dalam kategori kurang baik. Dalam jawaban atas item pertanyaan yang diberikan masih banyak di bawah skor rata-rata. Beberapa yang perlu ditingkatkan yaitu memperbaiki fasilitas fisik melalui modifikasi fasilitas fisik kapal sehingga kualitas pelayanan dapat terjamin dengan baik. Meningkatkan kebersihan kapal saat keberangkatan hingga sampai tujuan, dengan membuat *shift* untuk petugas dengan selang beberapa jam. Meningkatkan kenyamanan melalui modifikasi fasilitas fisik seperti bangku dan tempat tidur yang tidak layak dan fasilitas *wifi* sebagai penunjang fasilitas kapal. Ketepatan waktu harus dibenahi dan diperbaiki melalui koordinasi yang cepat dengan stasiun cuaca di pelabuhan jika terjadi keterlambatan kapal. Meningkatkan ketanggapan petugas dalam menerima keluhan/aspirasi melalui kepedulian, ketepatan serta kecepatan menyelesaikan kendala. Meningkatkan ketanggapan petugas dalam memenuhi kebutuhan pengguna, dengan melaksanakan sesuai standar operasional prosedur

¹Pricilya Maharani Amanda, Universitas Diponegoro, pricilyamaharani@gmail.com

²Sudharto P. Hadi, Universitas Diponegoro

(SOP) perusahaan. Keyakinan jaminan kondisi kapal harus ditingkatkan melalui kejelasan jaminan kondisi kapal yang layak dan asuransi keselamatan pengguna.

3. Perlu dilakukan penelitian lanjutan oleh manajemen atau pihak luar perusahaan mengenai variabel-variabel bebas lain diluar variabel citra merek dan kualitas pelayanan yang kemungkinan dapat memberikan pengaruh untuk meningkatkan keputusan penggunaan KM. Egon PELNI diantaranya promosi, *word of mouth* dan lain-lain

Daftar Pustaka

- Cooper, David R dan Emory, C William. 1996. Metode Penelitian Bisnis. Jilid 1. Edisi ke 5, Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2003. Dasar-dasar Pemasaran. Jakarta : PT. Indeks
- Lupiyoadi, Rambat, 2006. Manajemen Pemasaran Jasa, Salemba Empat, Jakarta.
- Schiffman dan Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi 7. Jakarta: Indeks
- Simamora, Bilson. 2008. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Sugiyono. 2010. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Brand Management and Strategy*. Jakarta: Andi

¹Pricilya Maharani Amanda, Universitas Diponegoro, pricilyamaharani@gmail.com

²Sudharto P. Hadi, Universitas Diponegoro