

Pengaruh Tarif, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Penumpang Bus Rapid Transit (BRT) Trans Semarang Koridor II Terboyo - Sisemut, Ungaran)

Jamaluddin Nurma Malau¹, Wahyu Hidayat² & Sri Suryoko³
Mallmalau91@gmail.com

ABSTRACT

This research is motivated by the provision of public transport services better, orderly, safe, effective, efficient, and affordable aims to reduce traffic congestion that private vehicle users to switch to public transport. Transportation Services BRT Trans Semarang is one solution that has a public transportation bus system better, orderly, fast, convenient, safe, affordable in terms of infrastructure, vehicles and schedules. This study aimed to determine the effect of Fare, quality of service, and promotion to the purchase decision (a case study Passenger BRT Trans Semarang Corridor II Terboyo - Sisemut, Ungaran).

This type of research is eksplanatory research with data collection tool is questionnaire. This study uses the 100 respondents that passengers BRT Corridor II which has been used more than 3 times. The sampling technique of this study is purposive sampling. The test used are validity test and reliability test. Analysis of the data used is cross tabulation, correlation coefficient, coefficient of determination, simple linear regression, t test, multiple linear regression, and F test.

Based on the results of analysis show that in partial fare contributed influence on purchasing decisions by 6.7%, the variable quality of service contributed influence on purchasing decisions by 8.5% and promotion variables contributing influence on purchasing decisions by 19.1%. Simultaneously, tariffs, quality of service, and promotion of contribute influence on purchasing decisions by 21.5%.

The Conclusion This study shows the fare, quality of service, and the promotion of partially and simultaneously influence purchasing decisions Trans Semarang BRT corridor II. Based on these results, the manager of BRT BLU Mangkang Semarang Terminal Unit must be able to maintain the prescribed fare, improve, and continue to develop the quality of services to suit the consumer benefits, and increase the intensity and diversity promotion carried out by the manager to be able to attract a purchase decision BRT, as well as the need for continued research by the company and other parties to determine the effect of other variables and outside the shelter placement indicators such research, feasibility fleet, opening new routes, passenger capacity, ease of access to shelter, special Line BRT.

Keywords : Fare, Quality Service, Promotion, Purchase Decision, BRT Trans Semarang, Trans Semarang Corridor II.

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh penyediaan jasa transportasi publik yang yang lebih baik, tertib, aman, efektif, efisien, dan terjangkau bertujuan untuk mengurangi kemacetan lalu lintas agar pengguna kendaraan pribadi beralih pada transportasi publik. Jasa Transportasi BRT Trans Semarang merupakan salah satu solusi alat transportasi publik yang mempunyai sistem Bus yang lebih baik, tertib, cepat nyaman, aman, terjangkau dari segi infrastruktur, kendaraan dan jadwal. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara tarif, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap keputusan pembelian (studi kasus Penumpang BRT Trans Semarang Koridor II Terboyo – Sisemut,Ungaran).

Tipe penelitian ini adalah *eksplanatory research* dengan alat pengumpulan data yaitu kuesioner. Penelitian ini menggunakan 100 responden yaitu penumpang BRT Koridor II yang telah menggunakan lebih dari 3 kali. Teknik pengambilan sampel penelitian ini adalah *purposive sampling*. Pengujian yang digunakan adalah uji validitas dan uji reliabilitas. Analisis data yang digunakan adalah tabulasi silang, koefisien korelasi, koefisien determinasi, regresi linier sederhana, uji t, regresi linier berganda, dan uji F.

Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa secara parsial variabel tarif memberikan kontribusi pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 6,7%, variabel kualitas pelayanan memberikan kontribusi pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 8,5% dan variabel promosi memberikan kontribusi pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 19,1%. Secara simultan tarif, kualitas pelayanan, dan promosi memberikan kontribusi pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 21,5%.

Kesimpulan penelitian ini menunjukkan tarif, kualitas pelayanan, dan promosi secara parsial maupun simultan mempengaruhi keputusan pembelian BRT Trans Semarang koridor II. Berdasarkan hasil tersebut,

¹Jamaluddin Nurmalau Malau, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, mallmalau91@gmail.com

²Drs. Wahyu Hidayat, M.Si., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³Dra. Sri Suryoko, M.Si., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

pihak pengelola BRT BLU UPT Terminal Mangkang Semarang harus mampu mempertahankan tarif yang ditetapkan, memperbaiki, dan terus mengembangkan kualitas pelayanan agar sesuai dengan manfaat yang diperoleh konsumen, dan meningkatkan intensitas dan keberagaman promosi yang dilakukan pihak pengelola supaya mampu menarik keputusan pembelian BRT. serta perlunya penelitian lanjutan oleh perusahaan dan pihak lain untuk mengetahui pengaruh dari variabel lain dan diluar indikator penelitian diantaranya Penempatan shelter, kelayakan armada, pembukaan rute baru, kapasitas penumpang, kemudahan akses shelter, Jalur khusus BRT.

Kata Kunci: Tarif, Kualitas Pelayanan, Promosi, Keputusan Pembelian, BRT Trans Semarang, Trans Semarang Koridor II.

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki tingkat penduduk terbanyak di dunia. Kota-kota besar di Indonesia merupakan titik pusat kegiatan masyarakat. Pada jam sibuk dikota-kota besar sering terjadi kemacetan, hal ini merupakan rutinitas yang sudah terbiasa terjadi dari tahun ke tahun. Salah satu solusi yang dilakukan pemerintah untuk mengatasi kemacetan adalah menciptakan *Bus Rapid Transit* (BRT) alat transportasi massal yang lebih baik, tertib, aman, efektif, efisien, dan terjangkau. Pengembangan BRT telah ada diberbagai kota di Indonesia salah satunya BRT Trans Semarang. Pemerintah pusat melalui Departemen Perhubungan bekerjasama dengan Pemerintah Kota Semarang melakukan pengembangan BRT bertujuan memperbaiki layanan angkutan perkotaan yang ada saat ini.

BRT Semarang diluncurkan pada tanggal 2 Mei 2009 hingga saat ini telah beroperasi sebanyak empat Koridor. Dalam pelaksanaannya BRT mengalami banyak permasalahan yang belum terselesaikan. Pihak pengelola BRT selalu mengalami kerugian karena pendapatan masih belum cukup menutupi biaya operasional khususnya pada koridor II. Selain itu selama beberapa bulan pertama setelah diluncurkan minat masyarakat akan BRT masih termasuk rendah. BRT mempunyai strategi Strategi yang digunakan adalah mengutamakan kenyamanan, keamanan dan ekonomis. Hal ini dilakukan untuk mendorong masyarakat supaya menggunakan BRT.

Tarif yang ditetapkan pihak penyedia dan pengelola layanan BRT saat ini besarnya biaya yang dikenakan kepada setiap penumpang BRT adalah sama untuk semua *shelter* yaitu Rp.3.500,- untuk umum dan karcis merah Rp.2.000,- untuk pelajar kemudian pada bulan januari 2014 tarif pelajar diturunkan menjadi Rp.1.000,- penurunan tarif bertujuan untuk menarik minat masyarakat supaya menggunakan BRT. Selain tarif dari segi kualitas pelayanan masih belum optimal seperti kenyamanan, kemudahan, keamanan, penempatan *shelter* yang jauh, pemberangkatan armada, waktu tunggu penumpang, hal ini yang menyebabkan masyarakat masih enggak menggunakan BRT. Selanjutnya dari segi promosi Masyarakat kurang tahu bentuk promosi yang dilakukan oleh pihak penyedia BRT. Masyarakat tidak mengetahui berapa banyak jumlah BRT yang telah beroperasi, tidak tahu rute mana saja yang dilalui BRT, tidak mengetahui tata cara *E-Ticketing*, maka dari itu pihak penyedia jasa harus meningkatkan intensitas promosi. Promosi yang dilakukan haruslah mampu menarik perhatian masyarakat supaya menggunakan BRT, dan media promosi haruslah beragam agar promosi yang dilakukan sampai pada masyarakat.

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan, maka apabila tarif, pelayanan, dan promosi diberlakukan dengan baik maka akan meningkatkan keputusan pembelian penggunaan BRT. Kemudian konsumen akan berfikir ulang apakah akan menggunakan angkutan massal BRT berungkali. Sehingga akan meningkatkan kapasitas penumpang. Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul **“Pengaruh Tarif, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian- Studi Kasus Penumpang *Bus Rapid Transit* (BRT) Trans Semarang Koridor II Terboyo – Sisemut, Ungaran”**

¹Jamaluddin Nurmala Malau, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, mallmalau91@gmail.com

²Drs. Wahyu Hidayat, M.Si., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³Dra. Sri Suryoko, M.Si., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

KERANGKA TEORI

Bauran Pemasaran Jasa

Menurut Rambat Lupiyoadi dalam bukunya (Lupiyoadi, 2006:70), bauran pemasaran yang selama ini kita pada produk yang kita kenal, berbeda dengan bauran pemasaran pada jasa. Bauran pemasaran produk mencakup 4P antara lain 1. *Product* (produk) jasa seperti apa yang ingin ditawarkan, 2. *Price* (Harga) bagaimana strategi penentuan harga, 3. *Promotion* (Promosi) bagaimana promosi yang harus dilakukan, 4. *Place* (Tempat) bagaimana sistem penyampaian jasa yang akan ditetapkan. Sedangkan untuk bauran pemasaran jasa masih dirasa kurang mencukupi. Para pakar pemasaran menambahkan tiga unsur lagi yaitu 5. *People* (Orang) : kualitas dan kuantitas orang yang akan terlibat dalam pemberian jasa, 6. *Process* (Proses) : bagaimana proses jasa tersebut, 7. *Customer Service* (Layanan Konsumen) tingkat jasa layanan yang bagaimana yang akan diberikan kepada konsumen. Tiga hal ini sangat berkaitan dengan sifat jasa dimana tahapan operasi hingga konsumsi merupakan suatu rangkaian yang tidak dapat dipisahkan serta mengikutsertakan konsumen dan pemberi jasa secara langsung, dengan kata lain terjadi interaksi langsung antara keduanya (meski tidak untuk semua jenis jasa).

Sebagai suatu bauran pemasaran, unsur-unsur tersebut saling mempengaruhi satu sama lain sehingga bila salah satu tidak tepat pengorganisasiannya akan mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen berkaitan permintaan produk dan jasa. Hal ini bisa dikatakan bahwa bauran promosi jasa mempengaruhi permintaan produk dan jasa supaya konsumen memutuskan memiliki produk jasa tersebut.

Tarif

Dalam hal ini berkaitan dengan variabel tarif, maka harga yang dimaksud sama dengan tarif. Harga didefinisikan sebagai jumlah yang dibayarkan oleh pembeli. Dalam hal ini harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing. Menurut Abbas Salim dalam bukunya (Salim, 2006:46) tarif angkutan adalah suatu daftar yang memuat harga-harga untuk para pemakai jasa angkutan yang disusun secara teratur. Menurut Basu Swastha dalam bukunya (Swastha, 1983:241) harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan kombinasi dari produk dan pelayanannya.

Menurut Swastha, 1983:242), tujuan-tujuan menetapkan harga adalah sebagai berikut:
1. Meningkatkan penjualan, 2. Mempertahankan dan memperbaiki *market share*, 3. Stabilisasi harga, 4. Mencapai target pengembalian investasi, 5. Mencapai laba maksimum, dan sebagainya.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Kualitas pelayanan sendiri yang menjadi ukuran bagi pelanggan baik dan tidaknya suatu produk atau jasa yang telah mereka gunakan. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas. Kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.. Menurut Wyckof dalam bukunya (Tjiptono,2006:59) kualitas Jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dari pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Parasuman dan kawan-kawan dalam bukunya (Tjiptono, 2006:70) menemukan sepuluh dimensi yang ada dirangkum menjadi lima dimensi pokok meliputi: 1. Bukti langsung (*tangible*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi, 2. Keandalan (*reliability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan,

¹Jamaluddin Nurmala Malau, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, mallmalau91@gmail.com

²Drs. Wahyu Hidayat, M.Si., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³Dra. Sri Suryoko, M.Si., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

3. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap, 4. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf; bebas dari bahaya, resiko atau keraguraguan, 5. Empati, meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Dimensi kualitas pelayanan diatas, maka dapat disimpulkan kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan sesuai dengan harapan pelanggan yang didukung dari faktor internal perusahaan seperti fasilitas penunjang operasional perusahaan, kemampuan maupun kesopanan dari karyawan penyedia jasa dalam memberikan layanan kepada konsumennya, rasa empati perusahaan terhadap para konsumen, serta rasa aman dan jaminan kepada konsumen pasca pembelian maupun waktu mengkonsumsi jasa tersebut.

Promosi

Menurut Basu Swastha dalam bukunya (Swastha,1983:349), promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan. Tujuan dilakukannya promosi adalah 1. Modifikasi tingkah laku, promosi dari segi lain, berusaha merubah tingkah-laku dan pendapat. Penjual (sebagai sumber) selalu berusaha menciptakan kesan baik tentang dirinya atau mendorong pembelian barang dan jasa perusahaan. 2. Memberitahu kegiatan promosi itu dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi bersifat informasi umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap-tahap awal di dalam siklus kehidupan produk. 3. Membujuk (*persuasif*) umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat. Namun kenyataannya sekarang ini justru banyak muncul adalah promosi yang bersifat persuasif. Promosi demikian ini terutama diarahkan untuk mendorong pembelian. Sering perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif. 4. Promosi yang bersifat mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan merk produk dihati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan didalam siklus kehidupan produk. Ini berarti pula perusahaan berusaha untuk paling tidak mempertahankan pembeli yang ada.

Menurut Basu Swastha dalam bukunya (Swastha,1983:349), *promotional mix* adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, dan alat mencapai tujuan program penjualan. Pada pokoknya variabel-variabel yang ada didalam *promotional mix* itu ada empat (ada juga yang berpendapat lebih dari empat variabel), yaitu: 1. Periklanan merupakan bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. 2. Personal selling merupakan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan. 3. Publisitas merupakan pendorongan permintaan secara non pribadi untuk suatu produk, jasa atau ide dengan menggunakan berita komersial di dalam media massa dan sponsor tidak dibebani sejumlah bayaran secara langsung. 4. Promosi penjualan sebagai unsur utama dalam kampanye pemasaran, adalah berbagai alat-alat insentif yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang.

Dalam kampanye promosi perusahaan dapat menggunakan salah satu variabel tersebut atau kombinasinya, yang dikoordinisir dengan strategi produk, tarif, dan distribusi. Secara bersama-sama, variabel-variabel tersebut membentuk *marketing mix* yang ditujukan untuk mencapai pasar.

¹Jamaluddin Nurmala Malau, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, mallmalau91@gmail.com

²Drs. Wahyu Hidayat, M.Si., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³Dra. Sri Suryoko, M.Si., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu proses penyelesaian masalah yang meliputi pengenalan dari kebutuhan atau keinginan, mencari informasi, penilaian beberapa alternatif, keputusan pembelian, serta perilaku setelah pembelian. Menurut Tjiptono (2005:21) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merk tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternative tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

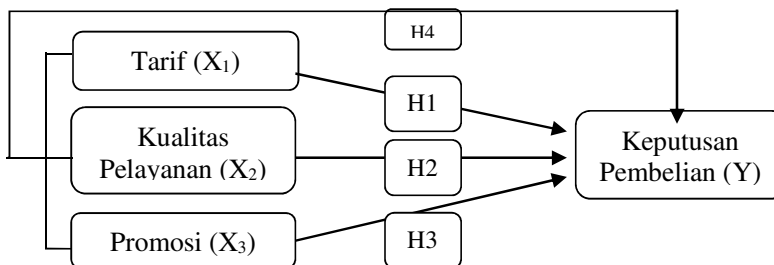
Tahap-Tahap Dalam Proses Pembelian menurut Kotler dan Armstrong, (2002: 222). Kelima tahap tersebut dijelaskan sebagai berikut : 1. Pengenalan kebutuhan merupakan tahap pertama proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen mengenali suatu masalah akan kebutuhan. Konsumen akan merasakan perbedaan antara keadaan nyata dengan keadaan yang diinginkan. 2. Pencarian informasi, konsumen yang telah tertarik akan mencari informasi yang lebih tentang produk yang diinginkan. Informasi tersebut dapat diperoleh konsumen dari berbagai sumber diantaranya: (pribadi, komersial, media publik, pengalaman), 3. Evaluasi berbagai alternatif, Setelah menerima banyak informasi, konsumen akan mengolah informasi tersebut untuk sampai pada pilihan terakhir. Konsumen menggunakan informasi yang diperoleh untuk mengevaluasi berbagai alternative merek yang sudah diperoleh. 4. Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli produk. Terdapat dua keputusan yang mempengaruhi keputusan pembelian tersebut, yaitu: sikap orang lain dan faktor tidak terduga, 5. Perilaku pasca pembelian, setelah melakukan pembelian, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Bila konsumen memperoleh kepuasan maka sikap konsumen terhadap merek tersebut akan lebih kuat dan jika konsumen merasa tidak memperoleh kepuasan maka sikap konsumen terhadap merek tersebut akan lebih lemah.

Menurut Sudharto P Hadi ada serangkaian sifat yang mempengaruhi keputusan untuk membeli antara lain (Hadi, 2007:183) : reputasi / nama baik, keluwesan, pengalaman masa lalu, pelayanan teknis, kepercayaan pada penjual, data mengenai produk, harga, kemudahan pemakai, latihan yang ditawarkan, pemeliharaan, pelayanan penjualan.

HIPOTESIS

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik (sugiyono, 2010:93).

Gambar 1.1
Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber : Hasil Pengembangan Dalam Penelitian, 2015

¹Jamaluddin Nurmala Malau, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, mallmalau91@gmail.com

²Drs. Wahyu Hidayat, M.Si., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³Dra. Sri Suryoko, M.Si., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

Atas dasar pertimbangan dalam rumusan masalah, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H1 : Ada pengaruh antara variabel tarif terhadap variabel keputusan pembelian.

H2 : Ada pengaruh antara variabel kualitas pelayanan terhadap variabel keputusan pembelian.

H3 : Ada pengaruh antara variabel promosi terhadap variabel keputusan pembelian.

H4 : Ada pengaruh antara variabel tariff, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap variabel keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Tipe penelitian ini menggunakan jenis penelitian eksplanatory research, yaitu untuk menjelaskan hubungan kausal antara satu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana satu variabel mempengaruhi variabel lainnya dengan pengujian hipotesis. Pada penelitian ini akan menjelaskan Pengaruh Tarif, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Penumpang Bus Rapid Transit (BRT) Trans Semarang Koridor II).

Populasi dan Sampel

Populasi diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek / subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (sugiyono, 2010:389). Populasi dari penelitian ini adalah seluruh penumpang yang menggunakan BRT Koridor II.

Sample adalah bagian dari populasi dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik penentuan sampelnya adalah dengan *purposive sample* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2010:120). Maka sampel yang akan diambil berdasarkan suatu kriteria dan pertimbangan tertentu, yaitu sebagai berikut: 1. Penumpang BRT koridor II (Terboyo-Sisemut Ungaran) yang sudah pernah menggunakan lebih dari 3 kali. 2. Penumpang berusia minimal 17 tahun. Untuk sampel penumpang terbagi menjadi dua yaitu penumpang umum dan pelajar. Apabila pelajar yang dipilih adalah pelajar tingkat Sekolah Menengah Atas (SMA) atau sederajat karena sudah mampu berpikir kritis dan mengetahui kualitas pelayanan, tarif, dan promosi. 3. Dapat diwawancarai.

Berdasarkan data yang diperoleh dari pihak BRT (*Bus Rapid Transit*) Trans Semarang jumlah penumpang rata-rata per bulan adalah sebanyak 119.101 Orang. Berdasarkan data tersebut, perhitungan sampel menurut rumus Slovin (1960) yang dikutip oleh Husein Umar (1999 : 49) adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N^2}$$

n = jumlah sampel
N = jumlah populasi
e = persentase kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir oleh persentase yang digunakan sebesar 10%.

$$= \frac{119.101}{1 + (119.101)(0,1)^2}$$
$$= \frac{119.101}{1 + 119.101}$$
$$= 99,91 \text{ dibulatkan menjadi } 100 \text{ orang}$$

Berdasarkan perhitungan penentuan sampel dari rumusan Slovin di atas, pada penelitian ini sampel yang diambil adalah sebanyak 100 orang dari populasi.

¹Jamaluddin Nurmala Malau, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, mallmalau91@gmail.com

²Drs. Wahyu Hidayat, M.Si., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³Dra. Sri Suryoko, M.Si., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dimaksud untuk mendapatkan data yang reliabel, akurat dan relevan sesuai dengan tujuan penelitian. Adapun metoden pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti adalah dengan kuesioner, wawancara, dan observasi, dalam penelitian ini, untuk mengumpulkan data baik data primer dan sekunder yang diperlukan untuk menganalisa sekaligus untuk menyusun laporan penelitian, maka akan digunakan alat pengumpulan data dengan kuesioner. Menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden atau sampel yang telah ditentukan. Adapun skor jawaban menggunakan skala likert dengan skor terbesar 5 dengan respon “Sangat Setuju” dan skor terkecil adalah 1, dengan respon “Sangat tidak setuju”. maka variabel yang akan di ukur dijabarkan menjadi titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan (sugiyono, 2010:132). Daftar pertanyaan kuisisioner tersebut digunakan untuk mengungkap data atau keadaan yang lebih aktual (data primer) yang tidak dapat ditunjukkan oleh data sekunder. Dalam proses pengumpulan data ini, peneliti mendampingi responden selama pengisian kuesioner, sehingga peneliti dapat membimbing dalam pengisian kuesioner atau apabila responden mengalami kesulitan dalam mengisi, maka dapat dijelaskan oleh peneliti.

HASIL PENELITIAN

Dari hasil penelitian diketahui bahwa variabel tarif berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung (2,660) > t tabel (1,984). Berpengaruh positif artinya adalah jika variabel tarif mengalami peningkatan maka akan menyebabkan peningkatan pula pada keputusan pembelian. Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis pertama, diterima.

Dari hasil penelitian diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung (2,797) > t tabel (1,984). Berpengaruh positif artinya adalah jika variabel kualitas pelayanan mengalami peningkatan maka akan menyebabkan peningkatan pula pada keputusan pembelian. Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis kedua, diterima.

Dari hasil penelitian diketahui bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung (4,810) > t tabel (1,984). Berpengaruh positif artinya adalah jika variabel promosi mengalami peningkatan maka akan menyebabkan peningkatan pula pada keputusan pembelian. Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis ketiga, diterima.

Dari hasil penelitian diketahui bahwa variabel tarif, kualitas pelayanan , promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F hitung (8,767) > F tabel (1,984). Berpengaruh positif artinya adalah jika variabel tarif, kualitas pelayanan , promosi mengalami peningkatan maka akan menyebabkan peningkatan pula pada keputusan pembelian. Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis kedua, diterima.

PEMBAHASAN

Uji statistik penelitian ini menunjukkan bahwa variabel pertama mengenai tarif berpengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan persamaan regresi linear sederhana $Y=12,414+0,396X1$ dan nilai signifikansi sebesar $0,009 < 0,05$ maka hubungan kedua variabel signifikan. Kontribusi pengaruh tarif terhadap keputusan pembelian sebesar 6,7% artinya kontribusi tarif terhadap keputusan pembelian sumbangan pengaruhnya cukup sedikit hal ini berkaitan dengan penumpang yang menggunakan BRT sudah tidak lagi memikirkan tarif yang mereka bayarkan karena sebagian besar responden menganggap tarif dikategorikan murah bahkan mendekati sangat murah. Tingkat keeratan hubungan antara variabel tarif (X1) dan variabel keputusan

¹Jamaluddin Nurmala Malau, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, mallmalau91@gmail.com

²Drs. Wahyu Hidayat, M.Si., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³Dra. Sri Suryoko, M.Si., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

pembelian (Y) adalah sebesar 0,259. Hasil perhitungan tersebut terletak pada interval 0,25 - 0,5 sehingga dapat disimpulkan bahwa kekuatan antara variabel tarif terhadap variabel keputusan pembelian adalah cukup kuat.

Hal ini seperti yang dijelaskan oleh Swastha (1983:242) Tujuan ditetapkannya suatu tarif atau harga untuk meningkatkan penjualan, mempertahankan dan memperbaiki market share. Dalam hal ini penetapan suatu tarif akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa transportasi BRT serta mempertahankan konsistensi BRT supaya dijadikan sebagai transportasi utama.

Variabel kedua yaitu kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan persamaan regresi linear sederhana $Y=12,519+0,099X_2$ dan nilai signifikansi sebesar $0,006 < 0,05$ maka hubungan kedua variabel signifikan. Kontribusi pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian sebesar 7,4% sumbangan pengaruhnya cukup sedikit hal ini berkaitan dengan penumpang yang menggunakan BRT sudah mengagap kualitas pelayanan BRT sudah lebih layak daripada kualitas pelayanan transportasi angkutan umum lain, pada penelitian ini kualitas pelayanan dikategorikan cukup baik. Tingkat keeratan hubungan antara variabel kualitas pelayanan (X_2) dan variabel keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,272. Hasil perhitungan tersebut terletak pada interval 0,25-0,5 sehingga dapat disimpulkan bahwa kekuatan antara variabel kualitas pelayanan terhadap variabel keputusan pembelian adalah cukup kuat.

Hal ini seperti yang dijelaskan Wyckof dalam bukunya (Tjiptono,2006:59) kualitas pelayanan jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dari pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan yang akan menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas. Apabila kualitas pelayanan dijaga dan ditingkatkan maka akan mempengaruhi peningkatan keputusan pembelian BRT

Variabel ketiga yaitu promosi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan persamaan regresi linear sederhana $Y=11,554+0,339X_3$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka hubungan kedua variabel signifikan. Kontribusi pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian sebesar 19,1% sumbangan pengaruhnya cukup banyak hal ini berkaitan dengan promosi terutama promosi penjualan yang dilakukan perusahaan sangat menarik minat penumpang yang menggunakan BRT seperti penukaran tiket BRT dengan hadiah dan informasi, daya tarik, keragaman, promosi yang dilakukan mudah diterima dan menarik perhatian pengguna. Berdasarkan hasil penelitian promosi dikategorikan baik. Tingkat keeratan hubungan antara variabel promosi (X_3) dan variabel keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,437. Hasil perhitungan tersebut terletak pada interval 0,25 - 0,5 sehingga dapat disimpulkan bahwa kekuatan antara variabel promosi terhadap variabel keputusan pembelian adalah cukup kuat.

Hal ini seperti yang dijelaskan Swastha (1983:349) promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan. Promosi merupakan suatu cara dalam pemasaran untuk meningkatkan permintaan sehingga apabila perusahaan ingin meningkatkan keputusan pembelian maka promosi harus dilakukan dengan baik

Variabel keempat yaitu keputusan pembelian berdasarkan hasil penelitian keputusan pembelian penggunaan jasa transportasi BRT dikategorikan tinggi. Selanjutnya variabel tarif (X_1), kualitas pelayanan (X_2), dan promosi (X_3) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini terbukti dengan persamaan regresi linear berganda $Y=8,027+0,245X_1+0,008X_2+0,310 X_3$. Hasil konstanta yang sedang menunjukkan bahwa konsumen mempunyai pilihan lain selain BRT Trans Semarang sebagai pilihan alternatif angkutan umum lain. Pengaruh dari tarif, kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian sebesar 21,5% sumbangan pengaruhnya cukup banyak hal ini berkaitan dengan pengaruh tarif, kualitas pelayanan, dan promosi secara bersamaan mempengaruhi keputusan pembelian. Nilai signifikansi sebesar $0,01 < 0,05$ artinya secara simultan pengaruh tarif dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian

¹Jamaluddin Nurmala Malau, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, mallmalau91@gmail.com

²Drs. Wahyu Hidayat, M.Si., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³Dra. Sri Suryoko, M.Si., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

tidak signifikan. tingkat keeratan hubungan sebesar 0,464. Hasil perhitungan tersebut terletak pada interval 0,25 - 0,5 , sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel, tarif, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap variabel keputusan pembelian adalah cukup kuat.

Sebagai sebagian unsur bauran pemasaran jasa mempengaruhi permintaan produk dan jasa supaya konsumen memutuskan memilih produk jasa tersebut (Lupiyoadi, 2006:70). Maka apabila variabel tarif, kualitas pelayanan, dan promosi apabila dilakukan pengujian mampu secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian. Ketiga variabel tersebut mampu dikombinasikan secara bersama akan mampu mempengaruhi intensitas peningkatan keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Pelayanan tarif (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan pengaruhnya 0,396 dan nilai signifikansi 0,009, selain itu berdasarkan hasil penelitian tarif dikategorikan murah bahkan mendekati sangat murah. variabel tarif mempunyai peranan penting mempengaruhi variabel keputusan pembelian yang cukup kuat dan signifikan. Namun sumbangan pengaruh tarif terhadap keputusan pembelian cukup sedikit hal ini berkaitan dengan penumpang yang menggunakan BRT sudah tidak lagi memikirkan tarif yang mereka bayarkan dikategorikan murah bahkan mendekati sangat murah. Indikator dari tarif yang memberikan pengaruh besar terhadap keputusan pembelian diantaranya tarif BRT terjangkau oleh pengguna BRT, BRT memiliki tarif tunggal yang murah, dan tarif BRT mampu bersaing dengan angkutan lain.

Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan pengaruhnya 0,099 dan nilai signifikansi sebesar 0,006, selain itu berdasarkan hasil penelitian kualitas pelayanan dikategorikan cukup murah bahkan mendekati murah. variabel kualitas pelayanan mempunyai peranan penting mempengaruhi variabel keputusan pembelian yang cukup kuat dan signifikan. Namun sumbangan pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian cukup sedikit hal ini berkaitan dengan penumpang yang menggunakan BRT sudah lebih layak daripada kualitas pelayanan transportasi angkutan umum lain dan kualitas pelayanan sudah tidak menjadi prioritas utama untuk menggunakan BRT namun harapan pelanggan kualitas pelayanan terus ditingkatkan agar pengguna merasa nyaman saat menggunakan BRT selain itu masih ada indikator yang masih dibawah nilai rata-rata seperti tingkat kenyamanan penumpang BRT disaat kapasitas penumpang terisi penuh.

Pelayanan tarif (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan pengaruhnya 0,337 dan nilai signifikansi 0,000, selain itu berdasarkan hasil penelitian Sumbangan pengaruh variabel promosi terhadap keputusan pembelian cukup banyak hal ini berkaitan dengan promosi sebagian besar responden menilai kualitas pelayanan dikategorikan cukup baik. terutama promosi penjualan yang dilakukan perusahaan sangat menarik minat penumpang yang menggunakan BRT seperti penukaran tiket BRT dengan hadiah dan informasi, daya tarik, keragaman, promosi yang dilakukan mudah diterima dan menarik perhatian pengguna, tetapi masih ada indikator yang masih perlu ditingkatkan yaitu Intensitas Promosi Penjualan yang dilakukan jasa transportasi BRT dan keragaman Promosi Penjualan yang dilakukan jasa transportasi BRT Trans Semarang.

Variabel keempat yaitu keputusan pembelian berdasarkan hasil penelitian dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden menganggap keputusan pembelian penggunaan jasa transportasi BRT koridor II dikategorikan tinggi. Seluruh variabel independen yaitu pelayanan tarif (X1), kualitas pelayanan (X2), dan promosi (X3) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan pengaruh dari tarif sebesar 0,245, pengaruh dari kualitas pelayanan sebesar 0,008, dan pengaruh dari promosi sebesar 0,310. Dan secara simultan sumbangan pengaruhnya sebesar 21,5%. Berdasarkan hasil tersebut dapat diasumsikan bahwa semakin murah tarif yang ditetapkan BRT Trans Semarang, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, dan juga

¹Jamaluddin Nurmala Malau, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, mallmalau91@gmail.com

²Drs. Wahyu Hidayat, M.Si., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³Dra. Sri Suryoko, M.Si., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

semakin tinggi intensitas promosi yang dilakukan BRT Trans Semarang maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui sebagian besar responden menilai tarif yang dikategorikan medekati sangat murah, hal ini merupakan keunggulan dari BRT haruslah dipertahankan agar kedepannya tarif murah masih menjadi daya tarik masyarakat sebagai konsumen untuk menggunakan jasa transportasi BRT Trans Semarang.

Pihak penyedia jasa BRT Trans Semarang harus mampu mempertahankan, memperbaiki dan meningkatkan kualitas layanan yang ada. Seperti kapasitas muat penumpang sangat perlu menjadi sorotan dikarenakan item nilai kapasitas muat penumpang disaat kapasitas penuh jauh dibawah nilai rata-rata. Selain itu fasilitas fisik perlu diperhatikan, fasilitas fisik haruslah diperbaiki dan dirawat. Selanjutnya ketepatan waktu pemberangkatan dan selisih armada perlu diperhatikan jangan sampai terjadi keterlambatan yang menyebabkan penumpang menunggu lama, dari segi karyawan/petugas yang bekerja dilapangan harus mampu menguasai informasi perjalanan BRT dan mampu melayani pelanggan dengan baik, kemudian letak *shelter* perlu dikaji lebih mendalam agar penempatan *shelter* strategis efektif dan efisien.

Pihak penyedia jasa BRT Trans Semarang Maka diharapkan intensitas promosi harus ditingkatkan sesuai dengan anggaran biaya promosi yang dimiliki perusahaan. Pilih media promosi yang efektif, efisien, dan tepat sasaran sehingga akan meningkatkan keputusan pembelian. Selain itu disarankan intensitas promosi penjualan dan keragaman promosi perlu ditingkatkan karena item nilai intensitas promosi penjualan dan keragaman promosi penjualan masih dibawah rata-rata. perlu dilakukan promosi yang berhubungan dengan E-Ticketing karena sangat sedikit sekali menggunakan E-Ticketing. Media periklanan juga perlu ditingkatkan karena sangat berperan penting untuk mengenalkan kepada masyarakat tentang BRT Trans Semarang beserta jumlah koridor yang telah beroperasi maupun koridor baru.

Penulis memberikan saran untuk penelitian yang akan datang faktor lain diluar variabel penelitian ini untuk dijadikan variabel penelitian yang akan datang dan memerlukan kajian yang lebih mendalam antara lain mengacu pada teori bauran pemasaran menurut Rambat Lupiyoadi yang relevan dijadikan variabel penelitian adalah *Product* (Produk) jasa seperti apa yang ditawarkan, hal ini berkaitan keseluruhan jasa transportasi BRT, selanjutnya variabel *Place* (Tempat) bagaimana sistem penyampaian jasa yang akan ditetapkan, hal ini berkaitan dengan letak shelter dan rute koridor memerlukan adanya penelitian yang lebih mendalam tentang penempatan shelter, kemudian variabel *People* (Orang) jenis kualitas dan kuantitas orang yang akan terlibat dalam pemberian jasa, Hal ini berkaitan keseluruhan sumber daya manusia yang bekerja di penyedia jasa BRT Trans Semarang, namun yang berkaitan langsung dengan hubungan kepada pelanggan yaitu pada karyawan / petugas dibagian operasional jumlah karyawan / petugas di bagian operasional harus disesuaikan dengan kebutuhan dan kualitas karyawan dan yang terakhir variabel *process* (proses) merupakan bagaimana proses penyampaian jasa kepada konsumen. Hal ini berkaitan keseluruhan penyampaian jasa kepada konsumen saat menggunakan BRT.

Variabel *Product* (produk), *People* (orang), *process* (proses), *Place* (Tempat) memerlukan kajian yang mendalam dikarenakan merupakan bagian dari bauran pemasaran jasa diluar variabel penelitian ini yang akan mempengaruhi keputusan pembelian.

¹Jamaluddin Nurmala Malau, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, mallmalau91@gmail.com

²Drs. Wahyu Hidayat, M.Si., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³Dra. Sri Suryoko, M.Si., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

DAFTAR PUSTAKA

- Hadi, Sudharto P. 2007. *Perilaku Konsumen*. Semarang: BP UNDIP.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2001. *Prinsi-Prinsip Pemasaran. Jilid1*, Edisi 8. Jakarta: Erlangga
- Lupiyoadi, Rambat, 2006, *Manajemen Pemasaran Jasa : Teori dan Praktek*, Edisi Dua, Jakarta : Salemba Empat.
- Swasta, Basu dan Irawan. 1983. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi Kedua, Yogyakarta : Liberty.
- Salim, H.A. Abbas, 2004. *Manajemen Trasportasi Edisi 1*, Jakarta: PT.RajaGrafindo Persada
- Sugiyono. 2010. *Metodologi Penelitian Bisnis* Cetakan ke-15. Bandung: Alfabeta
- Swasta, Basu dan Irawan. 1983. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi Kedua, Yogyakarta : Liberty.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa*. Malang: Banyumedia Publishing.
- Tjiptono, Fandy. 2006. *Manajemen Jasa*, Yogyakarta: Andi

¹Jamaluddin Nurmala Malau, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, mallmalau91@gmail.com

²Drs. Wahyu Hidayat, M.Si., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³Dra. Sri Suryoko, M.Si., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro