

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP
KEPUTUSAN PENGGUNAAN
(Studi pada Penumpang Bis PO. Nusantara Kelas Eksekutif Semarang-Jakarta)**

Indra Sulistyowardhana¹ & Sudharto P. Hadi²

Departemen Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedarto SH Tembalang Semarang, Kotak Pos 1269, Telepon (+6224) 7465407
Email: indrasulistyowardhana@gmail.com

ABSTRACT

The increasing of people's mobility encourages the high demand for transportation services. The competition between modes of transportation specially land transportation is very keen. One of transportations that became the choice of Indonesian people to do their activities is a bus. The number of PO. Nusantara's passengers has decreased since 2014 – 2016. In 2014 to 2015 the number of passenger decreased by 5.01% and in 2015 to 2016 decreased by 6.34%.

This study is aimed to identify the effect of brand image and service quality to decision of using P.O Nusantara executive class by route of Semarang-Jakarta. The type of research is explanatory research. The sample used is 100 respondents. The sampling techniques is purposive and accidental sampling. The technique analysis are crosstab, simple linear regression, multiple linear regression, t test and F test with the SPSS program.

The result showed that there is a positive influence between brand image and service quality toward usage decision. Based on the results of simple regression analysis, it is known that brand image has influence on usage decision with coefficient of 0,229, while service quality influence usage decision of 0.100.

This research recommends PO. Nusantara to strengthen its brand image by renewing the bus design so that consumers are able to clearly distinguish bus of PO. Nusantara with competitor bus. Improvements of service quality are also required, especially the timeliness of departure and arrival time, and also the cleanliness and cosiness of the departure lounge.

Keywords: Brand Image, Service Quality, Usage Decision

¹*Indra Sulistyowardhana, Universitas Diponegoro, indrasulistyowardhana@gmail.com*

²*Sudharto P. Hadi, Universitas Diponegoro*

Pendahuluan

Mobilitas manusia sudah dimulai sejak jaman dahulu, di mana kegiatan tersebut dilakukan dengan berbagai tujuan terkait aktivitas kehidupan sehari-harinya. Seiring dengan perkembangan zaman, mobilitas manusia mengalami peningkatan. Meningkatnya mobilitas manusia tentu akan berdampak pada kebutuhan akan transportasi. Keadaan seperti ini tentu menciptakan kondisi persaingan antar moda transportasi baik itu darat, laut, maupun udara menjadi lebih ketat. Perusahaan jasa transportasi akan semakin bersaing memberikan pelayanan terbaik untuk mendapatkan penumpang dan juga agar citra perusahaan menjadi baik dan unggul di mata konsumen.

Salah satu jenis transportasi yang sering digunakan oleh masyarakat Indonesia dalam melakukan aktivitasnya adalah bis. Tidak sedikit pula masyarakat yang memilih menggunakan jasa bis karena citra merek dan kualitas pelayanannya.

Tabel 1
Jumlah Penumpang PO. Nusantara Kelas Eksekutif
Jurusan Semarang-Jakarta

Tahun	Volume Penumpang	Kenaikan (dalam jumlah)	Penurunan (dalam jumlah)	Perubahan dalam %
2013	11.152	-	-	-
2014	11.848	696		6,24
2015	11.254		594	(5,01)
2016	10.540		714	(6,34)

Sumber: PO. Nusantara Kudus yang diolah

Dari tabel di atas terlihat terjadi penurunan pengguna jasa bis Nusantara pada tahun 2015, yaitu sebanyak 594 atau 5,01% dan pada tahun 2016 sebanyak 714 atau 6,34%. Berbagai macam alasan yang dapat menyebabkan penurunan jumlah pengguna jasa bis Nusantara adalah semakin banyaknya perusahaan bis yang membuat masyarakat akan semakin selektif dalam memilih, adanya keterlambatan kedatangan bis dan fasilitas bis yang tertinggal dibandingkan dengan kompetitor. Mengantisipasi masalah tersebut yaitu dengan cara menciptakan citra yang baik dan juga meningkatkan kualitas layanan agar penumpang tidak beralih menggunakan jasa kompetitor.

Citra atau asosiasi merepresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang objektif ataupun tidak. Citra yang terbentuk dari asosiasi inilah yang mendasari dari keputusan membeli bahkan loyalitas merek (*brand loyalty*) dari konsumen.

Kualitas pelayanan tidak dapat diukur atau ditentukan oleh pihak yang dilayani, karena merekalah yang menikmati layanan sehingga dapat mengukur kualitas pelayanan berdasarkan harapan-harapan mereka dalam memenuhi kepuasannya.

Rumusan Masalah

Perusahaan memiliki penghargaan yang besar terhadap laba yang didapat dari tahun ke tahun dengan biaya yang efektif dan efisien untuk mencapainya. Untuk pembentukan citra merek dan kualitas layanan sangatlah penting diperhatikan oleh perusahaan. Dengan citra

¹Indra Sulistyowardhana, Universitas Diponegoro, indrasulistyowardhana@gmail.com

²Sudharto P. Hadi, Universitas Diponegoro

merek yang dimiliki perusahaan dan kualitas layanan yang baik, tentunya akan merebut hati konsumen dan tentunya akan mempengaruhi keputusan pemakaian oleh calon konsumen.

Masalah merupakan suatu kenyataan yang tidak sesuai dengan harapan. Harapan dari PO. Nusantara tentunya agar terjadi peningkatan penggunaan jasa namun pada kenyataannya terjadi penurunan. Hal tersebut yang ditemukan oleh peneliti pada PO. Nusantara.

Berdasarkan permasalahan di atas, maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh citra merek terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi?
2. Apakah ada pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi?
3. Apakah ada pengaruh citra merek dan kualitas layanan terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi?

Kerangka Teori

Citra Merek

Rangkuti dalam Etta Mamang (2004: 327) mengemukakan bahwa citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen.

Kualitas Layanan

Menurut Kotler (2002:83) definisi kualitas pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Keputusan Pembelian

Inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya (Setiadi, 2003: 121).

Hubungan Citra Merek terhadap Keputusan Penggunaan

Citra merek yang positif memberikan manfaat bagi produsen untuk lebih dikenal konsumen. Dengan kata lain, konsumen akan menentukan pilihannya untuk membeli produk/jasa yang mempunyai citra yang baik. Begitu pula sebaliknya, jika citra merek negatif, konsumen cenderung mempertimbangkan lebih jauh lagi ketika akan membeli produk/jasa (Etta Mamang, 2013: 328).

Hubungan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Penggunaan

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.

Hubungan Citra Merek dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Penggunaan

Dodds dalam Ferrinadewi (2008:60), keinginan konsumen untuk membeli merupakan fungsi dari persepsi terhadap nilai produk. Persepsi konsumen terhadap nilai produk merupakan fungsi dari persepsi konsumen terhadap nilai *trade off* antara persepsi konsumen terhadap kualitas dan persepsi konsumen terhadap pengorbanan. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk atau jasa merupakan fungsi dari berbagai stimuli yaitu nama merek, nama toko atau perusahaan dan harga.

¹Indra Sulistyowardhana, Universitas Diponegoro, indrasulistyowardhana@gmail.com

²Sudharto P. Hadi, Universitas Diponegoro

Hipotesis

Berdasarkan teori yang telah dipaparkan, hipotesis pada penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

H₁: Diduga ada pengaruh antara citra merek terhadap keputusan penggunaan jasa bis PO. Nusantara kelas eksekutif jurusan Semarang-Jakarta.

H₂: Diduga ada pengaruh antara kualitas layanan terhadap keputusan penggunaan jasa bis PO. Nusantara kelas eksekutif jurusan Semarang-Jakarta.

H₃: Diduga ada pengaruh antara citra merek dan kualitas layanan terhadap keputusan penggunaan jasa bis PO. Nusantara kelas eksekutif jurusan Semarang-Jakarta.

Metodelogi Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan yaitu *explanatory research*. *Explanatory research* ditujukan untuk mengetahui besar kecilnya hubungan dan pengaruh antara variabel-variabel penelitian (Sugiyono, 2008:11). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Citra Merek dan Kualitas Layanan yang akan mempengaruhi Keputusan Penggunaan sebagai variabel terikat.

Populasi dalam penelitian ini adalah penumpang bis PO. Nusantara kelas eksekutif jurusan Semarang-Jakarta yang pernah menggunakan jasa bis PO. Nusantara kelas eksekutif jurusan Semarang-Jakarta. Sampel yang ditetapkan yaitu 100 penumpang sebagai responden dengan menggunakan perhitungan rumus Slovin diperoleh 100 responden yang akan menjadi sampel dalam penelitian ini. Teknik pengambilan responden yang digunakan adalah *accidental sampling* serta menggunakan *purposive sampling*, dengan pertimbangannya yaitu:

- Merupakan penumpang yang pernah menggunakan jasa PO. Nusantara minimal 2x dalam 1 tahun terakhir.
- Penumpang yang berusia minimal 18 tahun.
- Bersedia untuk mengisi kuesioner terkait dengan penelitian ini.

Teknik analisis data yang digunakan yaitu uji validitas, uji reliabilitas, crosstab, analisis regresi linear sederhana, analisis regresi linear berganda, koefisien determinasi, koefisien korelasi. Untuk menguji hipotesis menggunakan uji signifikansi (*t-test*) dan uji simultan (*f-test*).

Hasil Penelitian

Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Koefisien korelasi bertujuan untuk menguji apakah dua variabel atau lebih yang ada mempunyai hubungan atau tidak, dan seberapa kuat hubungan tersebut jika ada.

Tabel 2

Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi Citra Merek terhadap Keputusan Penggunaan

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.542 ^a	.294	.287	1.01249

a. Predictors: (Constant), Citra Merek

Sumber : Data Primer yang diolah, 2017

¹Indra Sulistyowardhana, Universitas Diponegoro, indrasulistyowardhana@gmail.com

²Sudharto P. Hadi, Universitas Diponegoro

Berdasarkan tabel 2 di atas mengungkapkan bahwa koefisien korelasi (R) atau tingkat keeratan hubungan antara variabel Citra Merek (X_1) dan variabel Keputusan Penggunaan (Y) adalah sebesar 0,542. Dengan demikian kekuatan hubungan linier antara variabel Citra Merek (X_1) dan variabel Keputusan Penggunaan (Y) adalah sedang, karena terletak pada interval 0,400 – 0,599. Dari hasil pengujian koefisien determinasi diperoleh bahwa nilai R Square adalah 0,294 atau 29,4%. Hal ini berarti bahwa 29,4% Keputusan Penggunaan dapat dijelaskan oleh Citra Merek. Sedangkan sisanya ($100\% - 29,4\% = 70,6\%$) dijelaskan oleh faktor lain.

Tabel 3
Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi Kualitas Layanan terhadap Keputusan Penggunaan

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.517 ^a	.267	.260	1.03185

a. Predictors: (Constant), Kualitas layanan

Sumber : Data Primer yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel 3, mengungkapkan bahwa koefisien korelasi (R) antara variabel Kualitas Layanan (X_2) dan variabel Keputusan Penggunaan (Y) adalah sebesar 0,517. Dengan demikian kekuatan hubungan linier antara variabel Kualitas Layanan (X_2) dan variabel Keputusan Penggunaan (Y) adalah sedang, karena terletak pada interval 0,400 – 0,599. Artinya variabel Kualitas Layanan (X_2) memiliki hubungan yang sedang terhadap variabel Keputusan Penggunaan (Y). Sedangkan dari hasil pengujian koefisien determinasi diperoleh bahwa nilai R Square adalah 0,267 atau 26,7%. Hal ini berarti bahwa 26,7% Keputusan Penggunaan dapat dijelaskan oleh Kualitas Layanan. Sedangkan sisanya ($100\% - 26,7\% = 73,3\%$) dijelaskan oleh faktor lain.

Tabel 4
Koefisien Korelasi Berganda dan Koefisien Determinasi Citra Merek dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Penggunaan

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.644 ^a	.415	.403	.92646

a. Predictors: (Constant), Kualitas layanan, Citra merek

Sumber : Data Primer yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel 4 di atas mengungkapkan bahwa koefisien korelasi berganda (R) atau tingkat keeratan hubungan antara variabel Citra Merek (X_1) dan Kualitas Layanan (X_2) terhadap variabel Keputusan Penggunaan (Y) adalah sebesar 0,644. Dengan demikian kekuatan hubungan linier antara variabel Citra Merek (X_1) dan Kualitas Layanan (X_2)

¹Indra Sulistyowardhana, Universitas Diponegoro, indrasulistyowardhana@gmail.com

²Sudharto P. Hadi, Universitas Diponegoro

terhadap variabel Keputusan Penggunaan (Y) adalah kuat, karena terletak pada interval 0,600–0,799. Sedangkan dari hasil pengujian koefisien determinasi diperoleh bahwa nilai R Square adalah 0,415 atau 41,5%. Hal ini berarti bahwa 41,5% Keputusan Penggunaan dapat dijelaskan oleh Citra Merek dan Kualitas Layanan. Sedangkan sisanya (100%-41,5% = 58,5%) dijelaskan oleh faktor lain.

Analisis Regresi

Regresi Linier Sederhana

Adapun hasil analisisnya dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 5
Regresi Linier Sederhana Citra Merek terhadap Keputusan Penggunaan

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	6.266	.682		9.182	.000
	Citra Merek	.229	.036	.542	6.393	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan

Sumber : Data Primer yang diolah, 2017

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. Dilihat dari tabel diatas, diketahui bahwa koefisien regresi untuk variabel Citra Merek (X1) adalah sebesar 0,229 dan nilai konstantanya adalah 6,266. Sehingga persamaan regresinya adalah sebagai berikut :

$$Y = 6,266 + 0,229 X1$$

Dimana : Y = Keputusan Penggunaan
X1 = Citra Merek

Tabel 6
Regresi Linier Sederhana Kualitas Layanan terhadap Keputusan Penggunaan

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	5.283	.892		5.920	.000
	Kualitas Layanan	.100	.017	.517	5.976	.000

a. Dependent Variable: Keputusan penggunaan

Sumber : Data Primer yang diolah, 2017

¹Indra Sulistyowardhana, Universitas Diponegoro, indrasulistyowardhana@gmail.com

²Sudharto P. Hadi, Universitas Diponegoro

Dari hasil pengujian diperoleh bahwa Nilai sig. adalah $0,00 < 0,05$ maka H_0 ditolak yang artinya ada pengaruh antara Kualitas Layanan terhadap Keputusan Penggunaan. Dilihat dari tabel di atas, diketahui bahwa koefisien regresi untuk variabel Kualitas Layanan (X2) adalah sebesar 0,100 dan nilai konstantanya adalah 5,283. Sehingga persamaan regresinya adalah sebagai berikut :

$$Y = 5,283 + 0,100 X2$$

Dimana : Y = Keputusan Penggunaan
X2 = Kualitas Layanan

Dari persamaan tersebut maka dapat diasumsikan bahwa apabila Kualitas Layanan naik 1, maka Keputusan Penggunaan akan mengalami peningkatan sebesar 0,100. Ini berarti jika Kualitas Layanan ditingkatkan ke arah positif maka Keputusan Penggunaan juga akan meningkat ke arah positif juga.

Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen, apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif. Hasil uji regresi linear berganda variabel Citra Merek, Kualitas Layanan, dan Keputusan Penggunaan dapat dilihat pada Tabel 7 berikut:

Tabel 7
Regresi Linier Berganda Citra Merek dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Penggunaan

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	Sig.	
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	3.500	.878		3.985	.000
	Citra merek	.174	.035	.411	4.956	.000
	Kualitas Layanan	.072	.016	.372	4.477	.000

a. Dependent Variable: Keputusan penggunaan

Sumber : Data Primer yang diolah, 2017.

Dilihat dari tabel diatas, diketahui bahwa koefisien regresi linear berganda untuk Citra Merek (X1) adalah 0,174 dan variabel Kualitas Layanan (X2) adalah sebesar 0,072 dan nilai konstantanya adalah 3,500. Sehingga persamaan regresinya adalah sebagai berikut :

$$Y = 3,500 + 0,174 X1 + 0,072 X2$$

Dimana : Y = Keputusan Penggunaan
X1 = Citra Merek
X2 = Kualitas Layanan

Dari persamaan tersebut maka dapat diasumsikan bahwa apabila Citra Merek naik 1, maka Keputusan Penggunaan akan mengalami peningkatan sebesar 0,174. Sedangkan apabila

¹Indra Sulistyowardhana, Universitas Diponegoro, indrasulistyowardhana@gmail.com

²Sudharto P. Hadi, Universitas Diponegoro

Kualitas Layanan naik 1, maka Keputusan Penggunaan akan mengalami peningkatan sebesar 0,072. Ini berarti jika Citra Merek dan Kualitas Layanan ditingkatkan bersama-sama ke arah positif maka Keputusan Penggunaan juga akan meningkat ke arah positif juga.

Pengujian Hipotesis

Uji T

Untuk menguji signifikansi hubungan pengaruh Citra Merek (X_1) terhadap Keputusan Penggunaan (Y) maka dicari nilai t terlebih dahulu. Nilai t pada output SPSS, dilihat pada kolom t , baris X_2 , tabel *Coefficients (a)* dan dapat dilihat pada tabel 5.

Dari hasil pengujian diperoleh bahwa nilai dari t hitung adalah sebesar 6,393. Untuk t tabel ($df = 100 - 2$; dua sisi / $0,05$) = 1,661. Maka diperoleh t hitung ($6,393$) > t tabel (1,661) H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya ada pengaruh antara Citra Merek terhadap Keputusan Penggunaan jasa bis PO. Nusantara. Selain itu, nilai *sig probability* $0,000 < 0,05$ (kriteria signifikan) menunjukkan bahwa pengaruh antar variabel tersebut signifikan sehingga Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan. Dengan demikian hipotesis yang diajukan peneliti dapat diterima.

Sedangkan untuk menguji signifikansi hubungan pengaruh Kualitas Layanan (X_2) terhadap Keputusan Penggunaan (Y) maka dicari nilai t terlebih dahulu. Nilai t pada output SPSS, dilihat pada kolom t , baris X_2 , tabel *Coefficients (a)* dan dapat dilihat pada tabel 6.

Dari hasil pengujian diperoleh bahwa nilai dari t hitung adalah sebesar 5,976. Untuk t tabel ($df = 100 - 2$; dua sisi / $0,05$) = 1,661. Maka diperoleh t hitung ($5,976$) > t tabel (1,661) H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya ada pengaruh antara Kualitas Layanan terhadap Keputusan Penggunaan jasa bis PO. Nusantara. Selain itu, nilai *sig probability* $0,000 < 0,05$ (kriteria signifikan) menunjukkan bahwa pengaruh antar variabel tersebut signifikan sehingga Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan. Dengan demikian hipotesis yang diajukan peneliti dapat diterima.

Uji F

Uji F bertujuan untuk menguji seberapa besar pengaruh dua atau lebih independen (Citra Merek dan Kualitas Layanan) terhadap satu dependen (Keputusan Penggunaan) secara bersama-sama.

Tabel 8
Uji F Citra Merek dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Penggunaan

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	59.103	2	29.551	34.429	.000 ^a
	Residual	83.257	97	.858		
	Total	142.360	99			

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

b. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan

Sumber : Data Primer yang diolah, 2017

¹Indra Sulistyowardhana, Universitas Diponegoro, indrasulistyowardhana@gmail.com

²Sudharto P. Hadi, Universitas Diponegoro

Dari hasil pengujian diperoleh bahwa nilai dari F hitung adalah sebesar 34,429. Untuk F tabel 3,09. Maka diperoleh :

F hitung (34,429) > F tabel (3,09) maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Kesimpulan

Dari hasil penelitian terhadap 100 responden berkaitan dengan pengaruh citra merek dan kualitas layanan terhadap keputusan penggunaan dengan studi kasus pada penumpang bis PO. Nusantara kelas eksekutif jurusan Semarang-Jakarta, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif antara citra merek terhadap keputusan penggunaan. Hasil analisis koefisien determinasi variabel citra merek terhadap keputusan penggunaan adalah 0,294 artinya sumbangan atau kontribusi yang diberikan variabel citra merek terhadap variabel keputusan penggunaan sebesar 29,4%. Hasil uji lainnya yang dapat memperkuat yakni dengan nilai t_{hitung} yang lebih besar dari t_{tabel} yakni $6,393 > 1,984$. Dengan demikian dapat disimpulkan terdapat pengaruh antara citra merek terhadap keputusan penggunaan.
2. Variabel kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan penggunaan. Hasil analisis koefisien determinasi variabel kualitas layanan terhadap keputusan penggunaan adalah 0,267 artinya sumbangan atau kontribusi yang diberikan variabel kualitas layanan terhadap variabel keputusan penggunaan sebesar 26,7%. Hasil uji lainnya yang dapat memperkuat yakni dengan nilai t_{hitung} yang lebih besar dari t_{tabel} yakni $5,976 > 1,984$. Dengan demikian dapat disimpulkan terdapat pengaruh antara kualitas layanan terhadap keputusan penggunaan.
3. Hasil analisis koefisien determinasi dari seluruh variabel yang kemudian diperoleh nilai sebesar 0,415%. Dengan demikian dapat diartikan bahwa variabel citra merek dapat dijelaskan oleh variabel kualitas layanan dan keputusan penggunaan sebesar 41,5%. Hal itu dibuktikan juga melalui hasil perhitungan nilai F_{hitung} yang lebih besar dari F_{tabel} , yaitu $34,429 > 3,09$. Artinya, semakin baik citra merek yang terbentuk dibenak penumpang dan semakin baik kualitas layanan yang diberikan akan berdampak pada semakin meningkatnya keputusan penggunaan jasa bis PO. Nusantara kelas eksekutif jurusan Semarang-Jakarta.

Saran

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

1. Berdasarkan penelitian menunjukkan bahwa citra merek termasuk dalam kategori baik. Namun, dalam item pertanyaan yang diberikan masih terdapat skor di bawah rata-rata. Perlu adanya peningkatan kualitas layanan dan memberikan penyegaran pada desain bis seperti memberikan corak warna baru pada badan bis agar konsumen mampu membedakan dengan jelas bis PO. Nusantara dengan bis kompetitor.
2. Peningkatan kualitas layanan dari PO. Nusantara tentunya diperlukan agar penumpang merasakan kenyamanan dalam menggunakan jasa yang ditawarkan PO. Nusantara. Sebagaimana dilihat dari skor *mean* kualitas layanan yang memiliki lima item pertanyaan yang jawabannya berada di bawah rata-rata. Keterlambatan waktu keberangkatan dan waktu tiba bis di tempat tujuan merupakan kendala yang dikeluhkan responden. Perlu

¹Indra Sulistyowardhana, Universitas Diponegoro, indrasulistyowardhana@gmail.com

²Sudharto P. Hadi, Universitas Diponegoro

adanya perhatian dari pihak PO. Nusantara untuk mengatur jadwal dengan baik supaya meminimalisir waktu keterlambatan keberangkatan dan waktu sampai tempat tujuan. Karyawan PO. Nusantara juga harus mampu memberikan penjelasan kepada penumpang agar tidak terjadi kesalahpahaman saat terjadi keterlambatan.

3. Terdapat responden yang mengeluhkan kebersihan dan kenyamanan ruang tunggu keberangkatan bis. Hal ini terjadi karena beberapa responden beranggapan bahwa kebersihan lantai ruang tunggu yang tidak selalu bersih dan tidak semua penumpang mampu menggunakan fasilitas yang tersedia di ruang tunggu keberangkatan. Oleh karena itu, perlu adanya kesadaran dari karyawan yang bertugas di ruang tunggu keberangkatan untuk membersihkan lantai manakala dirasa sudah kotor.
4. Perlunya menjaga kebersihan armada bis oleh kru armada bis yang bertugas. Seperti membersihkan eksterior dan interior bis sebelum keberangkatan serta menyediakan tempat sampah di koridor bis. Hal tersebut agar penumpang merasa nyaman karena bis yang dinaikinya terjaga kebersihannya.
5. Terdapat responden yang belum yakin untuk memutuskan menggunakan jasa PO. Nusantara. Hal ini dikarenakan terdapat responden yang sebelumnya memiliki pengalaman yang kurang baik dalam menggunakan jasa PO. Nusantara. Sebaiknya pihak PO. Nusantara memperbaiki pelayanannya seperti karyawan counter harus lebih tanggap dalam membantu penumpang yang kesulitan membawa barang bawaannya dan memperhitungkan jadwal keberangkatan bis agar meminimalisir keterlambatan. Hal tersebut dilakukan agar persepsi konsumen terhadap perusahaan menjadi semakin baik dan tentunya akan membuat konsumen yakin dalam memutuskan menggunakan jasa yang ditawarkan oleh PO. Nusantara.
6. Disarankan bagi peneliti selanjutnya yang meneliti keputusan penggunaan bis PO. Nusantara sebagai variabel dependen untuk menambahkan variabel independen lainnya seperti fasilitas. Diindikasikan indikator ini memiliki pengaruh terhadap keputusan penggunaan, karena bis yang menjadi kompetitor PO. Nusantara seperti PO. Bejeu, PO. Haryanto ataupun PO. Shantika sudah menyediakan fasilitas yang lebih unggul dengan menyediakan *wifi* gratis di dalam bis, *free coffee/tea*, dan penumpang disuguhkan dengan armada bis terbaru.

Daftar Pustaka

- Ferrinadewi Erna. 2008. *Merek & Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2003. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta : PT. Indeks
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiiah. 2013. *Perilaku Konsumen – Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: ANDI
- Simamora, Bilson. 2003. *Aura Merek 7 Langkah Membangun Merek yang Kuat*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Sugiyono. 2008. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta

¹Indra Sulistyowardhana, Universitas Diponegoro, indrasulistyowardhana@gmail.com

²Sudharto P. Hadi, Universitas Diponegoro