

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia, sebagai negara kepulauan dengan geografis yang luas, sangat bergantung pada sistem transportasi yang efisien dan andal untuk memfasilitasi mobilitas masyarakat dan distribusi barang. Dilihat pada konteks ini, transportasi darat, termasuk layanan bis, memegang peran penting dalam menyediakan sarana transportasi yang vital.

Salah satu faktor yang memengaruhi penggunaan jasa transportasi adalah urbanisasi yang terus berlanjut. Migrasi penduduk dari pedesaan ke perkotaan telah meningkatkan kepadatan populasi di kota-kota besar, menciptakan permintaan yang tinggi akan sistem transportasi yang efisien untuk mengatasi mobilitas yang padat. Dilihat pada konteks ini, berbagai mode transportasi seperti kendaraan pribadi, transportasi umum, sepeda, dan layanan transportasi berbasis aplikasi semakin menjadi pilihan utama bagi masyarakat untuk mencapai tujuan mereka.

Selain urbanisasi, perkembangan teknologi juga telah memainkan peran penting dalam evolusi jasa transportasi. Kemajuan dalam teknologi informasi dan komunikasi telah memfasilitasi perkembangan layanan transportasi berbasis aplikasi seperti *ride-sharing* dan penyediaan layanan transportasi *online*, yang memberikan fleksibilitas dan kenyamanan yang lebih besar bagi pengguna. Tidak hanya itu, faktor ekonomi dan sosial juga memengaruhi pola penggunaan jasa transportasi. Pertumbuhan ekonomi yang stabil meningkatkan daya beli masyarakat, yang pada waktunya mendorong peningkatan penggunaan transportasi

pribadi maupun publik. Selain itu, preferensi konsumen terhadap kenyamanan, keamanan, dan efisiensi juga memengaruhi pilihan mode transportasi yang digunakan.

Pada konteks global, tantangan seperti perubahan iklim, kondisi lalu lintas, dan ketidakseimbangan distribusi transportasi masih menjadi fokus utama dalam upaya menciptakan sistem transportasi yang lebih berkelanjutan dan menyeluruh. Oleh karena itu, pengembangan infrastruktur transportasi yang canggih dan ramah lingkungan, bersama dengan kebijakan yang mendukung mobilitas yang aman dan efisien, menjadi kunci untuk memenuhi kebutuhan mobilitas masyarakat masa depan.

Setiap tahunnya, Kementerian Perhubungan melalui Direktorat Jenderal Perhubungan Darat kembali menggelar penganugerahan Wahana Adhigana dan Abdi Yasa Tingkat Nasional kepada insan penyelenggara pelayanan angkutan orang yang berperan penting dalam peningkatan keselamatan transportasi jalan. Penganugerahaan yang diberikan terdiri atas: Abdi Yasa terbaik dan Wahana Adhigana tingkat nasional.

Penghargaan ini diberikan pemerintah sebagai bentuk perhatian kepada operator-operator dan pengemudi-pengemudi khususnya pada angkutan darat. Meski begitu, sayangnya penghargaan ini sempat terhenti pada beberapa tahun belakang dikarenakan adanya pandemi Covid-19. Kementerian Perhubungan berkomitmen untuk mewujudkan budaya keamanan dan keselamatan lalu lintas jalan sebagai wujud aktualitas Undang-Undang Nomor 22 Tahun 2009 tentang Lalu Lintas dan Angkutan Jalan. Dengan adanya penghargaan ini, diharapkan dapat

memacu operator dan pengemudi menjadi lebih disiplin, bertanggung jawab, profesional, bermoral dan berkualitas, sehingga semakin banyak pengguna angkutan pribadi yang beralih ke transportasi umum.

Dibawah ini adalah penghargaan perusahaan AKAP Kelas ekonomi dan non ekonomi terbaik dalam kurun waktu 5 tahun terakhir.

Tabel 1.1 Anugrah Wahana Adhigana Kelas ekonomi dan non ekonomi terbaik berdasarkan jumlah armada (2018)

Kategori	Jumlah Armada					
	1 – 50			50 – 100		> 100
AKAP Ekonomi	1.	Lantra Jaya		1.	Kramadjati Asri Sejati	1. Eka Mira Prima Sentosa
	2.	Arya Putra Prima		2.	Putra Luragung Sakti	2. Sinar Jaya
	3.	Sumbara Multi Arta		3.	Dewi Sri Putra	3. -
AKAP Eksekutif	1.	Lantra Jaya		1.	Putra Remaja Sentosa	1. Kurnia
	2.	Limbersa Anugrah Prima		2.	Gunung Mulia	2. Haryanto Motor Indonesia
	3.	Telaga Indah Armada		3.	Harapan Jaya	3. Rosalia Indah Transport

Sumber: Kementerian Perhubungan Republik Indonesia, 2018

Tabel 1.2 Anugrah Wahana Adhigana Kelas non ekonomi terbaik (2020)

Kategori	Pemenang Wahana Adhigana
AKAP Perusahaan Besar	PT Rosalia Indah Transport
AKAP Perusahaan Sedang	PT San Putra Sejahtera
AKAP Perusahaan Kecil	PT Inspired Sinar Abadi

Sumber: Direktorat Jendral Perhubungan Darat, 2020

Tabel 1.3 Anugrah Wahana Adhigana Kelas non ekonomi terbaik (2023)

Kategori	Pemenang Wahana Adhigana	
AKAP Perusahaan Besar	1	PT Rosalia Indah Transport
	2	PT Sinar Jaya Megah Langgeng
	3	-
AKAP Perusahaan Sedang	1	PT San Putra Sejahtera
	2	PT Eka Sari Lorena Transport Tbk
	3	PT Sumber Alam Ekspres
AKAP Perusahaan Kecil	1	PT Inspired Sinar Abadi
	2	PT Wahana Indo Trada Mobilindo
	3	PT Medali Mas Transportation

Sumber: Direktorat Jendral Perhubungan Darat, 2023

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa PO Nusantara sejak 5 tahun terakhir yakni tahun 2018 hingga 2023 belum pernah sekalipun menduduki peringkat sebagai penerima Anugrah Wahana Adhigana AKAP Kelas Ekonomi & Non Ekonomi kategori AKAP Perusahaan Besar, Sedang dan Kecil.

Tabel 1.4 Anugrah Wahana Adhigana Kelas non ekonomi terbaik (2012)

Kategori	Perusahaan AKAP Kelas Non Ekonomi Terbaik	
Klasifikasi Kecil	1.	PO. Gajah Mungkur PO.
	2.	PO. Medali Mas
Klasifikasi Sedang	1.	PO. Hiba Utama Cq. Laju Prima
	2.	PO. Harapan Jaya
Klasifikasi Besar	1.	PO. Nusantara
	2.	PT. Prima Jasa Perdana Raya

Sumber: Direktorat Jendral Perhubungan Darat, 2012

Meski begitu, jika ditarik sangat jauh ke belakang, pada tahun 2012 PO. Nusantara pernah mendapatkan satu penghargaan dan peringkat 1 pada kategori AKAP Eksekutif Klasifikasi Besar yang diberikan oleh Dirjen Perhubungan Darat tersebut.

Hal ini mengindikasikan bahwa telah terjadi penurunan yang sangat signifikan di berbagai aspek pada PO Nusantara baik keselamatan transportasi jalan, fasilitas, pelayanan, bahkan *brand image* perusahaan. Beberapa faktor diatas tentunya sangat

memengaruhi minat dan kepercayaan masyarakat terhadap layanan penggunaan jasa transportasi bis.

Dilihat dari data target dan realisasi penjualan PO Nusantara yang menunjukkan minat beli masyarakat terhadap layanan penggunaan jasa transportasi bis PO Nusantara dibawah ini:

Tabel 1.5 Jumlah Penumpang PO. Nusantara Kelas Eksekutif Jurusan Semarang Jakarta

Tahun	Target	Pencapaian Target (%)	Realisasi	Perkembangan (%)
2020	11.520	66,3	7.640	(31,48)
2021	11.520	59,2	6.820	(10,74)
2022	11.520	71,5	8.240	20,85
2023	11.520	69,6	8.015	(2,73)
2024	10.520	84,1	8.847	10,38

Sumber: PO. Nusantara yang diolah

Dilihat dari tabel di atas, ketidakmampuan PO Nusantara dalam menjaga stabilitas jumlah penumpang, meskipun target telah dirasionalisasi, membuktikan bahwa perusahaan sedang menghadapi krisis kepercayaan atau penurunan daya tarik merek. Pola data yang tidak stabil ini menjadi landasan kuat bahwa terdapat masalah serius pada variabel-variabel yang memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih jasa transportasi PO Nusantara., semakin banyaknya perusahaan bis yang membuat masyarakat akan semakin selektif dalam memilih dan fasilitas dan pelayanan 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.

Fasilitas yang disediakan tentunya berbeda dan tergantung harga tiket yang ditawarkan. Mulai dari fasilitas snack dan makanan, *Full AC*, *Reclinling seat*, *hotspot on the bus*, *free coffee/tea*, *on the bus powerplug*, LCD, layanan tiket online, dan layanan lainnya yang tentunya akan menunjang citra merek yang positif di mata konsumen dan meningkatkan kualitas layanan.

Brand Image (citra merek) adalah identitas dari barang atau jasa. Sumber aset penting tercipta ketika sebuah merek berkembang dan dapat menunjang kegiatan pemasaran perusahaan (Fure, Lapian, & Taroreh, 2015). *Brand Image* (citra merek) juga merupakan gambaran dari seluruh persepsi, yang diciptakan dari berbagai informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut. Citra terhadap merek berhubungan dengan keyakinan dan prioritas konsumen terhadap suatu merek. Citra positif terhadap suatu merek yang dimiliki konsumen, akan memungkinkannya dalam melakukan pembelian (Gadau, 2016).

Minat adalah kecenderungan yang dimiliki individu untuk tertarik pada suatu objek. Minat didefinisikan sebagai pendorong individu untuk memberikan perhatian terhadap sesuatu atau orang lain. Sedangkan minat konsumen adalah sikap yang dimiliki konsumen untuk menunjukkan besarnya komitmen dalam melakukan pembelian atau penggunaan produk/jasa (Ningsi & Putriyani, 2019). Tumbuhnya minat konsumen disebabkan adanya suatu motif yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen dalam menggunakan produk/jasa. Minat konsumen juga merupakan hasil dari evaluasi terhadap suatu produk/jasa.

PO Nusantara telah lama dikenal sebagai salah satu penyedia layanan bis terkemuka di Indonesia. Mereka menyediakan berbagai jenis layanan, termasuk bis kelas eksekutif yang menghubungkan berbagai kota, termasuk rute Semarang-Jakarta. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di industri transportasi darat, PO Nusantara harus memperhatikan dua faktor kunci yang dapat memengaruhi kesuksesan mereka, yaitu *Brand Image* (citra merek) dan kualitas pelayanan.

Brand image mencerminkan persepsi dan citra perusahaan di mata konsumen. Citra yang kuat dan positif dapat menjadi faktor utama dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk memilih layanan dari suatu perusahaan dibandingkan dengan pesaingnya. Selain itu, kualitas layanan yang baik juga menjadi faktor yang tak dapat diabaikan dalam menjaga dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Penumpang yang merasa puas dengan pelayanan memiliki kemungkinan lebih besar untuk menggunakan layanan tersebut lagi dan merekomendasikannya kepada orang lain. Pada konteks bis kelas eksekutif jurusan Semarang-Jakarta, persepsi penumpang tentang *brand image* PO. Nusantara dan pengalaman mereka dengan kualitas pelayanan akan berperan penting dalam keputusan mereka untuk menggunakan layanan tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini akan menggali lebih dalam tentang bagaimana *brand image* dan kualitas layanan PO. Nusantara memengaruhi keputusan penggunaan oleh penumpang di rute ini.

Melihat uraian-uraian di atas, maka menarik dilakukan suatu penelitian dengan judul **Pengaruh *Brand Image* Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa** (Studi pada Penumpang PO Bus Nusantara Kelas Eksekutif Jurusan Semarang-Jakarta).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis berpendapat bahwa *brand image* dan kualitas layanan dapat menjadi pengaruh terhadap tingkat penjualan dan keputusan penggunaan jasa pada PO. Nusantara, dengan *brand image* dan kualitas layanan yang baik, tentunya akan berpengaruh terhadap laba perusahaan.

Masalah merupakan suatu kenyataan yang tidak sesuai dengan harapan. Harapan dari PO. Nusantara tentunya agar terjadi peningkatan dalam penggunaan jasa Akan tetapi pada kenyataannya terjadi penurunan.

Berangkat dari konteks diatas, penulis merumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut

1. Apakah ada pengaruh *brand image* terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi pada penumpang PO Nusantara?
2. Apakah ada pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi pada penumpang PO Nusantara?
3. Apakah ada pengaruh *brand image* dan kualitas layanan terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi pada penumpang PO Nusantara?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disampaikan oleh penulis di atas, tujuan dari penelitian ini untuk mencapai beberapa tujuan utama, yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi pada PO Nusantara.

2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi pada PO Nusantara.
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan kualitas layanan terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi pada PO Nusantara.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini akan memperkaya literatur dalam bidang pemasaran dan manajemen dengan menyelidiki interaksi antara *brand image* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan jasa. Hal ini akan membantu memahami lebih baik faktor-faktor yang memengaruhi keputusan penggunaan dalam industri transportasi darat.

2. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini akan memberikan wawasan berharga kepada PO. Nusantara dalam meningkatkan strategi pemasaran, mengelola citra merek, dan meningkatkan kualitas layanan mereka untuk meningkatkan pelanggan dan mempertahankan loyalis mereka.

3. Kegunaan Kepada Penumpang

Penelitian ini juga akan memberikan manfaat kepada penumpang PO Nusantara kelas eksekutif, karena perbaikan dalam *brand image* dan kualitas pelayanan dapat menghasilkan pengalaman perjalanan yang lebih baik.

1.5 Landasan Teori

1.5.1 Perilaku Konsumen

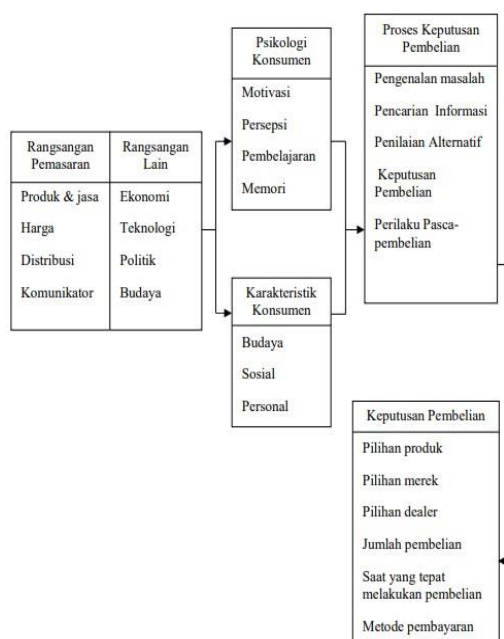
Perilaku konsumen adalah serangkaian proses yang dilalui seseorang ketika mengenali kebutuhan, mencari informasi, mempertimbangkan alternatif, hingga mengambil keputusan untuk membeli dan menggunakan suatu produk atau jasa. Proses ini juga mencakup bagaimana pengalaman setelah pembelian membentuk sikap dan keputusan selanjutnya. Berikut ini merupakan beberapa pengertian atau definisi dari perilaku konsumen menurut para ahli:

- a) Perilaku konsumen adalah suatu perilaku atau tindakan individu maupun kelompok (konsumen) dalam membeli atau mempergunakan produk ataupun jasa yang melibatkan proses pengambilan keputusan sehingga mereka akan mendapatkan produk ataupun jasa yang diinginkan oleh seorang konsumen. (Nugraha, 2021).
- b) Perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologi yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi. (Hendrayani, 2021).

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat dikatakan bahwa perilaku konsumen merupakan semua kegiatan yang dilakukan seseorang atau sekelompok orang, termasuk proses berpikir (psikologis) yang mendorong mereka, saat memilih, membeli, menggunakan, sampai mengevaluasi produk atau layanan yang mereka inginkan.

1.5.1.1 Konsep Perilaku Konsumen

Keputusan seseorang atas merek, kategori produk, tempat untuk didatangi, waktu pembelian, dan jumlah pembelian, merupakan hasil dari rangsangan (stimulasi) yang berasal dari luar dirinya (Kotler dan Keller, 2016). Berikut gambaran model perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller:



Gambar 1.1 Model Perilaku Konsumen Menurut Kotler dan Keller

Sumber: Manajemen Pemasaran Kotler dan Keller (2016)

Berdasarkan gambar 1.1. Keputusan pembelian konsumen dipicu oleh berbagai hal, baik dari strategi pemasaran maupun faktor-faktor di luar itu. Pemicu ini sangat erat kaitannya dengan psikologi dan karakteristik unik setiap konsumen, yang akhirnya membuat mereka memutuskan untuk membeli. Oleh sebab itu, sangat penting bagi pemasar untuk benar-benar mengerti bagaimana karakter dan psikologi setiap calon pelanggan bekerja selama proses pengambilan keputusan.

1.5.1.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Buchari alma (2014) menyatakan hal yang serupa dengan Kotler dan Keller, namun terdapat satu faktor lain yang mempengaruhi perilaku konsumen yakni faktor psikologis yang meliputi “motivasi dan persepsi” (FATAH et al., 2019). Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dikelompokkan berupa:

1. *Cultural Factors*

Cultural factors, yaitu faktor budaya yang begitu banyak kelompoknya, mulai dari kelompok negara, sampai kelompok etnis/suku memiliki budaya dan kebiasaan adat sendiri. Di negara kita ada budaya Sunda, Jawa, Minang, Batak, dsb. Masing-masing memiliki pola konsumsi dan barang kesenangan masing-masing.

2. *Social Factors*

Social factors, yaitu berupa grup-grup yang turut mempengaruhi, dimana seseorang masuk sebagai anggota, misalnya kelompok family, teman, tetangga, teman kerja, klub olahraga, klub seni, dsb.

3. *Personal Factors*

Personal factors, yaitu menyangkut masalah usia, pekerjaan, jabatan, keadaan ekonomi pribadi, gaya hidup, kepribadian.

4. *Psychological Factors*

Psychological factors, yaitu menyangkut motivasi seseorang untuk membeli apakah mengikuti teori motivasi Maslow yang meliputi kebutuhan fisiologis, keamanan, social, penghargaan dan aktualisasi diri, atau karena dorongan lainnya. Juga menyangkut masalah persepsi seseorang terhadap sesuatu.

1.5.1.3 Jenis Perilaku Konsumen

Terdapat dua jenis perilaku konsumen yaitu perilaku konsumen yang bersifat rasional dan perilaku konsumen yang bersifat irrasional (Ciputrauceo, 2015). Dari kedua jenis perilaku konsumen tersebut mempunyai ciri masing-masing yakni:

1. Ciri-ciri perilaku konsumen yang bersifat rasional.
 - a. Konsumen menentukan produk menurut kebutuhan.
 - b. Produk yang diambil konsumen memiliki manfaat yang optimal untuk konsumen.
 - c. Konsumen memastikan produk yang kualitasnya terjaga dengan baik.
 - d. Konsumen membeli produk yang harganya menyesuaikan dengan kemampuan konsumen.
2. Ciri-ciri perilaku konsumen yang bersifat irrasional.
 - a. Konsumen sangat mudah tergoda dengan iklan dan promosi dari media cetak ataupun elektronik.
 - b. Konsumen tertarik membeli produk-produk bermerek atau branded yang sudah beredar luas dan sangat populer
 - c. Konsumen membeli produk bukan karena menurut kebutuhan, melainkan karena status berkelas dan gengsi yang tinggi

1.5.2 Keputusan Penggunaan Jasa

Keputusan penggunaan merupakan hal yang terjadi sebelum seorang perilaku konsumen menggunakan sebuah produk atau jasa, pada tahap ini tentunya seorang perilaku konsumen dihadapkan dengan berbagai pilihan alternatif sebelum benar-benar melakukan keputusan penggunaan jasa.

Berikut ini merupakan beberapa pengertian atau definisi dari keputusan penggunaan jasa:

- a) Keputusan penggunaan jasa merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. (Kotler dan Armstrong, 2016).
- b) Keputusan penggunaan jasa adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. (Nugroho, 2003).

Berdasarkan beberapa definisi di atas, dapat dikatakan bahwa keputusan penggunaan jasa merupakan salah satu konsep dari perilaku konsumen baik individu, kelompok ataupun organisasi dalam melakukan penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif yang ada dan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

1.5.2.1 Variabel Proses Keputusan Penggunaan Jasa

Keputusan penggunaan sebagai suatu proses integrasi yang digunakan untuk mengombinasikan pengetahuan dan mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan memilih satu diantaranya. Hasil proses integrasi tersebut adalah suatu pilihan secara kognitif yang menunjukkan intensi perilaku. Intensi perilaku sendiri adalah suatu rencana untuk menjalankan satu perilaku atau lebih (Peter dan Olson, 2013).

Kotler dan Keller (2009) menyatakan ada lima tahap proses keputusan penggunaan.

a) Pengenalan Masalah

Proses pengambilan keputusan penggunaan dimulai dari pengenalan masalah. Proses pengenalan masalah ini timbul sebagai akibat konsumen menyadari suatu permasalahan atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal maupun eksternal.

b) Pencarian Informasi

Pencarian informasi tidak bisa terlepas dari keterlibatan konsumen dalam menentukan produk dan jasa yang akan dibeli. Ada dua tingkat keterlibatan pencarian. Tingkat pertama adalah keterlibatan tajam, konsumen menjadi lebih tanggap terhadap informasi suatu produk. Selanjutnya, pencarian informasi aktif melalui pencarian referensi produk dari bahan bacaan, menelepon teman, melakukan kegiatan online dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tersebut.

c) Evaluasi alternatif

Terdapat beberapa konsep dasar yang dapat membantu konsumen dalam memahami proses evaluasi. (1) Konsumen berusaha memuaskan suatu kebutuhan, (2) konsumen mencari suatu manfaat sekelompok atribut dari solusi produk, (3) konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini. Konsumen akan memberikan perhatian besar pada atribut yang menghantarkan manfaat dan memenuhi kebutuhan.

d) Keputusan Penggunaan

Tahap keputusan penggunaan dipengaruhi oleh dua faktor umum, yaitu: (1) sikap orang lain dan (2) faktor situasional yang tidak diantisipasi. Sikap orang lain dapat menjadi pengaruh bagi seseorang dalam menentukan keputusan penggunaan. Konsumen akan mempertimbangkan intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai. Semakin intens sikap negatif orang lain dan semakin dekat hubungan orang tersebut dengan konsumen, maka semakin besar pula konsumen menyesuaikan minat belinya. Faktor situasional yang tidak diantisipasi ini berupa suatu risiko yang dimiliki oleh sebuah alternatif pilihan konsumen. Hal ini dapat menjadikan konsumen mempertimbangkan ulang alternatif yang diputuskan.

e) Perilaku Pasca-Penggunaan

Perilaku pasca-penggunaan memungkinkan konsumen merasakan kepuasan dan ketidakpuasan akan suatu produk. Kepuasan terjadi ketika harapan dari konsumen cocok dengan kinerja yang dirasakan. Apabila pengalaman dan kinerja yang dirasakan konsumen kurang dari harapan, ketidakpuasan akan terjadi. Konsumen yang merasa puas akan membeli produk, jasa, dan merek yang sama secara berulang. Komunikasi pemasaran sangat diperlukan untuk mengetahui keyakinan dan evaluasi yang dapat memperkuat pilihan konsumen dan membantu merasa nyaman apabila memakai produk tersebut.

1.5.2.2.1 Tingkatan Dalam Keputusan Penggunaan Jasa

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010), terdapat tiga tingkatan dalam pengambilan keputusan yaitu:

a) Pemecahan masalah secara luas (*Extensive problem solving*)

Ketika konsumen telah ada dibentuk kriteria untuk mengevaluasi kategori produk atau merek tertentu dalam kategori tersebut atau belum mempersempit jumlah merek yang mereka akan mempertimbangkan untuk kecil, bagian dikelola ada pengambilan keputusan upaya dapat diklasifikasikan sebagai masalah yang luas pemecahannya.

b) Pemecahan masalah terbatas (*Limited problem solving*)

Pada tingkat pemecahan masalah, konsumen sudah berdiri, kriteria dasar untuk mengevaluasi kategori produk dan berbagai merek dalam kategori tersebut.

c) Tanggapan berdasarkan rutinitas kelakuan (*Routinized response behavior*)

Pada tingkatan ini, konsumen memiliki pengalaman dengan kategori produk dan kriteria yang dapat digunakan untuk mengevaluasi merek yang mereka pertimbangkan. Seberapa mendalam tingkat pemecahan masalah konsumen dalam mengambil Keputusan Penggunaan Jasa bergantung pada seberapa baik kriteria pemilihan yang ditetapkan, seberapa banyak informasi yang telah dimiliki mengenai setiap produk yang sedang dipertimbangkan konsumen, dan seberapa terbatas rangkaian produk yang akan dipilih. Jelas bahwa untuk pemecahan masalah yang luas, konsumen harus mencari informasi yang lebih banyak untuk melakukan pilihan dalam keputusan pembelian, Akan tetapi sebaliknya untuk perilaku respons yang rutin hanya sedikit informasi tambahan yang dibutuhkan.

1.5.2.3 Indikator Keputusan Penggunaan Jasa

Kotler dan Keller (2016), mengidentifikasi indikator keputusan penggunaan jasa sebagai berikut:

- a) Pilihan produk. Keputusan Penggunaan Jasa konsumen yang didasarkan pada pemilihan dari berbagai produk dan menetapkan satu produk yang dianggap paling sesuai.
- b) Pilihan merk. Keputusan Penggunaan Jasa konsumen berdasarkan merk yang paling sesuai dengan faktor emosional dan asosiasi positif konsumen terhadap suatu merk.
- c) Waktu pembelian. Keputusan Penggunaan Jasa konsumen berdasarkan frekuensi pembelian dalam satu periode waktu tertentu.
- d) Jumlah pembelian. Keputusan Penggunaan Jasa konsumen berdasarkan jumlah pembelian dalam periode waktu tertentu.
- e) Metode pembayaran. Konsumen dapat memilih keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa.

1.5.3 Pengertian Citra Merek (*Brand Image*)

Citra merek yakni rancangan yang ada karena alasan khusus atau personal dan sentimen pribadi yang lahirkan oleh konsumen (Ferrinadewi, 2008). Ketika terjadi suatu persaingan yang sama dalam penawaran produk, konsumen akan merasakan perbedaan karena adanya perbedaan pada citra merek atau citra perusahaan. Untuk itu, perusahaan dapat membangun citra merek yang khas dan kuat (Kotler, 2020). Eva & Widya (2021), mengungkapkan *brand image* ini ialah suatu representasi

perihal suatu brand yang lahir dari ingatan konsumen. Sedangkan Wulandari (2013), menyimpulkan bahwa *brand image* ini merupakan sekumpulan asosiasi merek yang menimbulkan suatu keyakinan dan melekat dibenak konsumen.

Pendapat atas *brand image* tersebut diperkuat oleh Mujid & Andrian (2021), bahwa *brand image* merupakan kesan yang tertanam dalam isi kepala pembeli pada brand tertentu baik berupa barang maupun jasa. Banyaknya produk yang beredar dipasaran membuat konsumen mencari alternatif dalam memilih produk salah satunya citra merek ini, testimoni atau tanggapan dari konsumen lain terhadap suatu produk menjadikan salah satu pertimbangan dalam memilih produk.

1.5.3.1 Faktor–faktor pembentuk citra merek (*Brand Image*)

Menurut Schiffman dan Kanuk (2019), menuturkan beberapa faktor pembentuk citra merek (*brand image*), diantaranya:

- a) *Quality*, berkaitan dengan kualitas yang ditawarkan produsen baik barang maupun jasa.
- b) *Trusted*, berkaitan dengan pandangan atau pendapat yang tercipta oleh masyarakat atau konsumen terhadap suatu produk yang dikonsumsi.
- c) *Profit*, berkaitan dengan manfaat dari suatu produk barang atau jasa yang bisa digunakan konsumen.
- d) *Service*, berkenaan perihal pelayanan yang melayani konsumen oleh pembuat atau produsen.
- e) *Consequence*, berkaitan dengan efek yang mungkin dihadapi konsumen baik besar kecilnya akibat atau untung ruginya setelah konsumen atau mahasiswa memilih atau memutuskan suatu produk.

- f) *Cost*, berkaitan dengan sedikit atau banyaknya jumlah uang atau biaya untuk suatu produk yang dikeluarkan konsumen.
- g) *Citra* yang dipunyai brand itu sendiri, berkaitan dengan pendapat, persepsi serta berita suatu produk dari merek tertentu.

1.5.3.2 Manfaat Citra Merek (*Brand Image*)

Menurut Keller (2019), manfaat dari citra merek (*brand image*) bagi produsen sebagai berikut:

- a) Sebagai alat identifikasi dalam penanganan dan penyederhanaan prosedur pengelolaan atau pemeriksaan produk. Terpenting dalam pencatatan akuntansi dan pengelolaan persediaan.
- b) Sebagai wujud pertahanan atau penjagaan hukum terhadap karakteristik yang unik, produsen yang akan berinvestasi bisa dengan tenang karena merek (*brand*) ini bisa memperoleh perlindungan kekayaan intelektual produsen akan berinvestasi dengan aman dan memperoleh keuntungan dari aset tersebut.
- c) Sebagai tanda peringkat kada kepuasan pelanggan, dimana pelanggan melakukan pembelian kembali dengan mudah. Hal ini menciptakan loyalitas terhadap merek (*brand*) sehingga bisa menyulitkan pesaing dalam memasuki pasar.
- d) Sebagai alat mewujudkan asosiasi dan arti unik yang membedakan barang atau jasa dari produsenlain.
- e) Sebagai subtansi kelebihan bersaing, dimana yang tercipta dalam benak konsumen adalah peroteksi hukum, kesetiaan dan kesan ekstrentik.

- f) Sebagai substansi financial returns, terutama yang melibatkan penghasilan di masa mendatang.

1.5.3.3 Indikator Citra Merek (*Brand Image*)

Pujadi (2010), merumuskan dimensi variabel dalam citra merek (*brand image*) sebagai berikut:

- a) Profesional image, dimana kesan merek yang dimiliki berupa keahlian dan kualitas yang baik.
- b) Kesan trendi, dimana kesan merek yang dimiliki harus simpel dan unik serta terbarukan sehingga mudah diingat oleh konsumen.
- c) Melayani semua unit, dimana kesan merek ini bisa melayani untuk semua unit tidak hanya dikhususkan untuk unit tertentu.
- d) Keterikatan dengan konsumen, dimana kesan merek ini memperhatikan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Sedangkan menurut Biel (2019), citra merek terdiri dari tiga indikator yakni:

- a) *Corporate Image*, yakni kumpulan pendapat pembeli terhadap perusahaan yang memproduksi baik barang atau jasa. Lebih jelas Karyati (2016), menjabarkan bahwa citra produsen atau pembuat ini meliputi: reputasi, integritas, jaringan perusahaan, serta pengguna.
- b) *User Image*, yakni kumpulan persepsi terhadap pengguna lain yang menggunakan jasa atau barang yang sama.
- c) *Product Image*, yakni kumpulan tanggapan konsumen terhadap barang atau jasa itu sendiri.

Lebih jelasnya Anggi (2021), menjabarkan indikator citra merek (*brand image*) ini terdiri dari:

- a) Kesan pengguna akan perusahaan yang memproduksi barang atau jasa.
- b) Kesan pengguna akan pemakai produk tersebut termuat pengguna itu, pandangan hidup dan kedudukan sosial.
- c) Kesan pengguna akan barang melingkupi atribut, kegunaan, konsumennya serta jaminan yang diberikan barang atau produk.
- d) Kesan pengguna akan selebriti penyongkong iklan barang atau produk tersebut.

1.5.4 Kualitas Layanan

1.5.4.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah totalitas fitur dan karakter suatu produk atau pelayanan yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat (Kotler dan Keller, 2016). Dapat dikatakan segala bentuk aktifitas yang dilakukan oleh pelaku usaha dagang harus sesuai dengan ekspektasi serta meningkatkan keunggulan suatu pelayanan untuk memenuhi keinginan dan harapan serta kepuasan konsumen.

Sedangkan menurut Zeithaml (2019), memberikan kualitas pelayanan dipertimbangkan sebagai sebuah strategi penting supaya sukses dan bertahan dalam lingkungan persaingan saat ini. Kualitas pelayanan adalah tingkatan dimana dapat memenuhi atau melebihi harapan konsumen.

Kualitas layanan erat hubungannya dengan kepuasan konsumen. Tingkat kualitas yang tinggi akan menghasilkan kepuasan konsumen yang lebih tinggi. Oleh

sebab itu, pangsa pasar saat ini memandang tugas peningkatan layanan sebagai prioritas utama dalam memberikan nilai tambah bagi konsumen. (Yobi et al., 2024)

1.5.4.2 Dimensi Kualitas Pelayanan

Secara teori Parasuraman, Zeithaml, L. Berry (1994) menjabarkan bahwa ada lima dimensi penting dalam kualitas jasa yaitu (*Tangibles, Empathy, Reliability, Responsiveness dan Assurance*) atau TERRA. Salah satu pendekatan kualitas jasa yang digunakan sebagai acuan dalam riset pemasaran adalah model SERVQUAL (Service Quality) yang dikembangkan oleh Zeithaml, Berry serta Parasuraman. Menurut Parasuraman, terdapat lima dimensi SERVQUAL, yang dikenal dengan istilah RATER atau TERRA.

Menurut Parasuraman dikutip oleh Davis Wijaya (2018), menyebutkan bahwa terdapat lima dimensi SERVQUAL, yang dikenal dengan istilah RATER atau TERRA.

TERRA ini dapat diterapkan dalam dunia pendidikan dan jasa lainnya dan terdiri atas unsur berikut ini:

a) Tangible (Berwujud)

Kemampuan sekolah atau penyedia jasa untuk menunjukkan keberadaaan dirinya pada pihak eksternal, meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan, serta penampilan kantor perusahaan. Berwujud ini berarti asset tersebut berupa barang barang yang memiliki wujud fisik, bukan sesuatu yang tidak memiliki bentuk fisik seperti *goodwill*, hak paten dan sebagainya. (Ii, 2011).

a) *Empathy* (empati)

Penyedia jasa mampu memberikan perhatian yang tulus dan pribadi ke pelanggan dengan memahami keinginan pelanggan jasa, serta memiliki waktu operasi jasa yang nyaman bagi pelanggan jasa. *Empathy* (empati), yaitu memahami orang lain dari sudut kerangka berfikirnya. Selain itu empati yang dirasakan juga harus ditunjukkan. Empati meliputi sikap kontak personal atau perusahaan untuk memahami kebutuhan dan kesulitan, konsumen komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan kemudahan untuk melakukan komunikasi atau hubungan.

b) *Reliability* (Keandalan)

Kemampuan penyedia jasa untuk menyediakan jasa sesuai dengan janji serta akurat dan terpercaya. Kinerja sesuai harapan pelanggan jasa berupa ketepatan waktu, pelayanan yang seragam untuk setiap pelanggan jasa tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan keakuratan yang tinggi. Dr. Thomas, dkk (2019), memberikan penjelasan bahwa keandalan adalah kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan yang tepat (*accurance*), dapat dipercaya (*reliability*) dan tepat waktu (*on time*) tanpa ada kesalahan. Dimensi keandalan ini menyangkut tingkat penguasaan Skill dari penyelenggara produk layanan (jasa) maupun layanan lainnya. Sebagai contoh, juru masak pada bisnis kuliner, teknisi, dsb.

c) *Responsiveness* (ketanggapan)

Kebijakan untuk membantu serta memberikan jasa yang cepat dan tepat kepada pelanggan jasa. Ketanggapan harus dimiliki seluruh lembaga penyedia jasa.

Responsiveness adalah respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, yang meliputi: kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi, dan penanganan keluhan pelanggan.

d) *Assurance* (jaminan)

Pengetahuan, kesopanan dan kemampuan karyawan perusahaan untuk menumbuhkan tingkat kepercayaan pelanggan jasa. Meliputi komunikasi, kepercayaan, keamanan, kompetensi, dan sopan santun. *Assurance* merupakan hal penting yang harus diperhatikan agar pelanggan merasa aman dengan transaksinya. Dalam dunia penjaminan, terdapat dua jenis jaminan yaitu *assurance* dan *insurance*. *Insurance* adalah jaminan untuk kegiatan yang mungkin terjadi seperti kebakaran, kecelakaan, dan lainnya. Sementara itu, *assurance* merupakan jaminan untuk kegiatan yang pasti atau sedang terjadi misalnya pengadaan, perdagangan, eksporimpor, dan lainnya. *Assurance* juga diartikan oleh Andriasan (2016), sebagai adanya kepastian, yaitu pengetahuan, kesopanan santunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada pelayanan perusahaan.

Berdasarkan pembahasan di atas, dapat dikatakan bahwa kualitas layanan dapat diartikan sebagai bentuk kesesuaian antara pelayanan yang diberikan perusahaan dengan tingkat harapan yang diinginkan konsumen, serta dapat dijadikan parameter untuk mengetahui sejauh mana PO Nusantara mampu menyediakan layanan yang berkualitas serta sejauh mana berpengaruh pada loyalitas pelanggan. Berdasarkan perusahaan bus ini, produk yang dihasilkan oleh perusahaan adalah jasa yang tidak

dapat dilihat penggunaanya tetapi akan dapat dirasakan pelanggannya. Pada bidang pemasaran, jasa juga dapat diartikan sebagai suatu kegiatan yang dapat dipertukarkan mengenai sesuatu yang akan dibeli dan dijual di pasar atau lebih dikenal dengan jasa pertukaran.

1.5.5 Pengaruh Antar Variabel

1.5.5.1 Pengaruh Brand Image (X1) terhadap Keputusan Penggunaan Jasa (Y)

Wicaksono (2007) mengemukakan pentingnya pengembangan citra merek dalam keputusan pembelian. *Brand Image* yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang positif, meliputi:

- a) Meningkatkan pemahaman terhadap aspek-aspek perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.
- b) Memperkaya orientasi konsumsi terhadap hal-hal yang bersifat simbolis lebih dari fungsi produk.
- c) Meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk.
- d) Meningkatkan keunggulan bersaing berkelanjutan, mengingat inovasi teknologi sangat mudah untuk ditiru oleh pesaing.

Penciptaan kesan kepada pelanggan menjadi salah satu karakteristik dasar dalam orientasi pemasaran modern yaitu lewat pemberian perhatian lebih serta penciptaan merek yang baik dan kuat. Implikasi dari hal tersebut menjadikan merek suatu produk menciptakan citra dari produk itu sendiri di benak pikiran konsumen dan menjadikan motivasi dasar bagi konsumen dalam memilih suatu produk.

(Aaker, 2003).

Atas dasar pemikiran tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis:

H1: Diduga *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan pada PO Bus Nusantara Kelas Eksekutif Jurusan Semarang Jakarta.

1.5.5.2 Pengaruh Kualitas Layanan (X2) terhadap Keputusan Penggunaan Jasa (Y)

Kualitas (*quality*) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan. Ini jelas merupakan definisi yang berpusat pada konsumen (Kotler, 2008). Dapat dikatakan bahwa penjual telah memberikan kualitas ketika produk atau jasanya memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan. Pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) merupakan proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya (Setiadi, 2003).

Pada usaha melayani kebutuhan konsumen di bidang jasa, kualitas pelayanan yang diberikan pihak penjual memainkan peranan penting dalam memberi nilai tambah terhadap pengalaman *service* secara keseluruhan. Sama seperti halnya kualitas produk, seorang pelanggan akan mengevaluasi kualitas layanan berdasarkan persepsi mereka.

Persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan ini terdiri dari tiga kualitas yaitu kualitas interaksi, kualitas lingkungan fisik dan kualitas hasil. Ketiga kualitas ini membentuk pada keseluruhan persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan (Brady dan Cronin, 2007).

Dapat dikatakan dalam merumuskan strategi dan program pelayanan, setiap pelaku usaha harus berorientasi pada kepentingan dan keinginan pelanggan dan sangat memperhatikan dimensi kualitasnya. Hal ini sangat penting agar pelanggan tidak mengurungkan niatnya ketika akan melakukan keputusan pembelian. Atas dasar pemikiran tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis:

H2: Diduga kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan pada PO Bus Nusantara Kelas Eksekutif Jurusan Semarang Jakarta.

1.5.5.3 Pengaruh *Brand Image* (X1) dan Kualitas Layanan (X2) terhadap Keputusan Penggunaan Jasa (Y)

Berbagai faktor berperan dalam memengaruhi konsumen ketika mereka membuat keputusan pembelian seperti budaya, sosial, psikologi, dan pribadi (Kotler, 2016). Faktor budaya adalah faktor paling dasar dimana budaya merupakan nilai, preferensi, dan perilaku yang berlaku disuatu wilayah tertentu. Faktor sosial meliputi faktor-faktor yang berasal dari kehidupan dan lingkungan sosial konsumen.

Brand image berada dalam kelompok faktor psikologis. Hal ini dikarenakan *brand image* berhubungan dengan cara konsumen membentuk persepsi, keyakinan, serta sikap terhadap suatu merek. Ketika konsumen memandang sebuah merek memiliki reputasi baik, terpercaya, atau sesuai dengan nilai yang mereka harapkan, persepsi tersebut akan memperkuat kecenderungan mereka untuk memilih produk tersebut. Dengan kata lain, *brand image* memengaruhi proses penilaian internal konsumen yang akhirnya mendorong mereka mengambil keputusan pembelian.

Kualitas layanan dikategorikan ke dalam faktor personal sekaligus faktor psikologis. Dari sisi personal, kualitas layanan berkaitan dengan pengalaman individu ketika berinteraksi dengan penyedia layanan, sehingga penilaian mereka sangat dipengaruhi oleh preferensi dan ekspektasi pribadi. Sementara itu, dari sisi psikologis, kualitas layanan memberikan pengaruh melalui persepsi dan penilaian konsumen terhadap proses pelayanan yang diterima. Pelayanan yang ramah, cepat, dan profesional membentuk kesan positif yang kemudian memengaruhi sikap dan keyakinan mereka terhadap suatu produk atau jasa. Kombinasi kedua faktor tersebut menjadikan kualitas layanan sebagai elemen penting dalam mendorong keputusan pembelian konsumen.

H3: Diduga *brand image* dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan pada PO Bus Nusantara Kelas Eksekutif Jurusan Semarang Jakarta.

1.5.6 Penelitian Terdahulu

Sub-bab Penelitian Terdahulu ini memuat rangkuman dari beberapa penelitian relevan yang topiknya serupa dengan pembahasan utama. Tinjauan ini penting untuk mengetahui sejauh mana topik ini telah dikaji sebelumnya, membandingkan temuan-temuannya, serta menggarisbawahi kebaruan atau fokus spesifik yang akan diteliti dalam studi ini.

Tabel 1.6 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Sj, A., & Wildan, M. (2025)	Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt. Haryanto Motor Indonesia (Studi Pada Pengguna Bus Po. Haryanto Kota Malang)	Kualitas layanan, Citra merek dan Kepuasan Pelanggan.	Variabel kualitas layanan dan citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Secara simultan, kedua variabel tersebut kualitas layanan dan citra merek menunjukkan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan
2.	Minarta, M. K. (2022)	Pengaruh <i>Brand Image</i> , Harga Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Bus Pariwisata (Survei Pada Konsumen Pt. Kusuma Trans Di Kabupaten Klaten)	<i>Brand Image</i> , Harga, Fasilitas dan Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa	Variabel <i>brand image</i> , harga, dan fasilitas berpengaruh signifikan bagi keputusan konsumen untuk menggunakan jasa bus pariwisata PT. Kusuma Trans di Klaten. Berdasarkan perolehan hasil uji t dan uji f nya
3.	Dariyanto, A., Al Ghosin, B., & Rochmah, S. N. (2023).	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Transportasi Online (Studi Kasus Pada Pelanggan Gojek)	Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Keputusan Pembelian Jasa	Variabel kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian jasa pada transportasi online yakni Gojek. Berdasarkan perolehan hasil uji t dan uji f nya
4.	Utomo, F. H., Rizkiawan, I. K., Khasanah, A. U., & Nuralamsyah, D. (2024).	Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pengguna Po Rosalia Indah.	Harga, Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan.	Variabel harga, kualitas pelayanan, dan citra merek semuanya memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Po Rosalia Indah di Daerah Istimewa Yogyakarta. Berdasarkan uji t dan uji f nya.
5.	Satrya, R. N., Yuliati, Y., Wahyuningsih, S., Indriyatni, L., & Widodo, U. (2023).	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Brand Image Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Angkutan Feeder 1 Trans Semarang)	Kualitas Layanan, Brand Image, Fasilitas Dan Kepuasan Konsumen	Variabel brand image dan fasilitas berpengaruh sedangkan kualitas layanan tidak berpengaruh, hal ini dilihat dari signifikansi sebesar $0,455 > 0,05$, dengan nilai t hitung lebih rendah dari t tabel.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu, dapat dikatakan bahwa hampir seluruh penelitian terdahulu memiliki variabel X (independen) seperti *brand image*, kualitas layanan, fasilitas, dan harga yang secara signifikan memengaruhi variabel

Y (dependen) keputusan penggunaan jasa dan kepuasan pelanggan atau konsumen. Dalam berbagai studi, kualitas layanan dan *brand image* sering menjadi faktor dominan yang membentuk persepsi dan perilaku konsumen. Objek penelitian difokuskan pada layanan transportasi dalam negeri, mulai dari Perusahaan Otobus, misalnya pada PO Haryanto PO Rosalia Indah dan PT Kusuma Trans. Transportasi Online, misalnya pada Gojek dan Maxim hingga Angkutan Feeder Trans Semarang. Variasi lokasi seperti Malang, Klaten, Yogyakarta dan Semarang, menunjukkan bahwa pengaruh variabel tersebut juga dipengaruhi oleh konteks wilayah dan karakteristik konsumennya.

Penelitian ini memiliki beberapa perbedaan penting yang menciptakan kebaruan dibandingkan penelitian sebelumnya, yaitu:

- 1) Objek penelitian yang berbeda, meskipun objek penelitian difokuskan pada layanan transportasi dalam negeri, Akan tetapi penelitian ini membahas perusahaan yang berbeda dari penelitian sebelumnya yakni pada PO Nusantara.
- 2) Kombinasi objek dan lokasi penelitian yang berbeda, meskipun terdapat lokasi yang serupa, fokus dan tujuan analisisnya berbeda.
- 3) Karakteristik responden yang berbeda, meliputi perbedaan populasi dan kondisi dari penelitian sebelumnya.
- 4) Kombinasi variabel dan model penelitian yang berbeda, meskipun terdapat variabel serupa, fokus dan tujuan analisisnya berbeda.

Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi baru dalam literatur dan memperluas pemahaman tentang pengaruh variabel-variabel tersebut dalam konteks objek dan wilayah yakni Pengaruh Brand Image dan Kualitas Layanan

terhadap Keputusan Penggunaan Jasa pada PO Nusantara Kelas Eksekutif Jurusan Semarang-Jakarta.

1.6 Kerangka Hipotesis

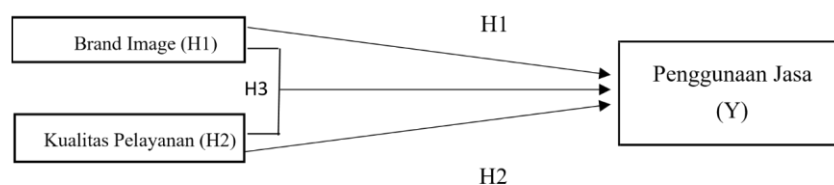
Hipotesis merupakan dugaan sementara dari jawaban pertanyaan pada rumusan masalah dalam penelitian. Hipotesis bisa dianggap sebagai jawaban sementara karena disusun berdasarkan teori yang sudah ada (Sugiyono, 2015). Hipotesis ini sangat penting sebagai alat untuk menganalisis masalah dan kemudian diuji kebenarannya menggunakan data dan fakta empiris yang ditemukan di lapangan. Pada studi ini, peneliti menggunakan hipotesis satu arah (*one-tail*). Hal ini dipilih karena adanya kesamaan hasil dari penelitian-penelitian sebelumnya, sehingga arahnya hanya berpengaruh atau tidak berpengaruh dan sudah dapat ditentukan sejak awal.

Berikut rumusan hipotesis pada penelitian ini:

H1: Diduga ada pengaruh signifikan antara *Brand Image* (X_1) terhadap Keputusan Penggunaan Jasa (Y).

H2: Diduga ada pengaruh signifikan antara Kualitas Pelayanan (X_2), terhadap Keputusan Penggunaan Jasa (Y)

H3: Diduga ada pengaruh signifikan antara *Brand Image* (X_1), dan Kualitas Layanan (X_2) terhadap Keputusan Penggunaan Jasa (Y).



Gambar 1 2 Kerangka Hipotesis

Hipotesis berasal dari kata *hypo* dan *thesis*, yang mana Hipo memiliki arti “kurang dari” dan tesis memiliki arti “pendapat”. Jadi kesimpulannya, hipotesis yakni adalah suatu pendapat atau kesimpulan yang bersifat sementara. Selain itu, hipotesis juga merupakan suatu kemungkinan jawaban dari masalah yang diajukan. (Margono, 2004).

1.7 Definisi Konseptual

Definisi konseptual merupakan pemaknaan dari konsep yang digunakan, sehingga memudahkan peneliti untuk mengoperasikan konsep tersebut di lapangan. Konsep ini bertujuan untuk mengarahkan penelitian agar tidak mengalami kekaburan karena kurang jelasnya batasan dan pengertian dari variabel yang ada.

1.7.1 Penggunaan Jasa

Keputusan penggunaan jasa merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. (Kotler dan Armstrong, 2016).

1.7.2 Brand Image

Citra merek yakni rancangan yang ada karena alasan khusus atau personal dan sentimen pribadi yang lahirkan oleh konsumen (Ferrinadewi, 2008).

1.7.3 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah totalitas fitur dan karakter suatu produk atau pelayanan yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. (Kotler, 2018)

1.8 Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan penjabaran konsep dalam kegiatan yang lebih konkret, sebab definisi konsep sifatnya masih abstrak sehingga perlu dioperasionalkan.

1.8.1 Penggunaan jasa

Keputusan penggunaan jasa merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler dan Armstrong, 2016)

Keputusan penggunaan jasa adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya (Nugroho, 2003). Adapun indikator-indikator dari penggunaan jasa adalah:

Kotler dan Keller (2016) mengidentifikasikan indikator keputusan penggunaan jasa sebagai berikut:

a) Pilihan produk.

Keputusan Penggunaan Jasa konsumen yang didasarkan pada pemilihan dari berbagai produk dan menetapkan satu produk yang dianggap paling sesuai.

b) Pilihan merk.

Keputusan Penggunaan Jasa konsumen berdasarkan merek yang paling sesuai dengan factor emosional dan asosiasi positif konsumen terhadap suatu merek.

c) Waktu pembelian.

Keputusan Penggunaan Jasa konsumen berdasarkan frekuensi pembelian dalam satu periode waktu tertentu.

d) Jumlah pembelian.

Keputusan Penggunaan Jasa konsumen berdasarkan jumlah pembelian dalam periode waktu tertentu.

e) Metode pembayaran.

Konsumen dapat memilih keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa

1.8.2 Brand Image

Citra merek yakni rancangan yang ada karena alasan khusus atau personal dan sentimen pribadi yang lahirkan oleh konsumen (Ferrinadewi, 2008). Menurut Kotler (2020), ketika terjadi suatu persaingan yang sama dalam penawaran produk, konsumen akan merasakan perbedaan karena adanya perbedaan pada citra merek atau citra perusahaan. Sedangkan Eva & Widya (2021) mengungkapkan *brand image* ini ialah suatu representasi perihal suatu brand yang lahir dari ingatan konsumen. Sedangkan Wulandari (2013) menyimpulkan bahwa *brand image* ini merupakan sekumpulan asosiasi merek yang menimbulkan suatu keyakinan dan melekat dibenak konsumen.

Adapun indikator-indikator dari *brand image* adalah:

Pujadi (2010) merumuskan dimensi variabel dalam citra merek sebagai berikut:

a) Profesional image, dimana kesan merek yang dimiliki berupa keahlian dan kualitas yang baik.

- b) Kesan trendi, dimana kesan merek yang dimiliki harus simpel dan unik serta terbarukan sehingga mudah diingat oleh konsumen.
- c) Melayani semua unit, dimana kesan merek ini bisa melayani untuk semua unit tidak hanya dikhususkan untuk unit tertentu.
- d) Keterikatan dengan konsumen, dimana kesan merek ini memperhatikan keinginan dan kebutuhan konsumen

Lebih jelasnya, menurut Biel (2019) citra merek terdiri dari tiga indikator yakni:

- a) *Corporate Image*, yakni kumpulan pendapat pembeli terhadap perusahaan yang memproduksi baik barang atau jasa. Lebih jelas Karyati (2016) menjabarkan bahwa citra produsen atau pembuat ini meliputi: reputasi, integritas, jaringan perusahaan, serta pengguna.
- b) *User Image*, yakni kumpulan persepsi terhadap pengguna lain yang menggunakan jasa atau barang yang sama.
- c) *Product Image*, yakni kumpulan tanggapan konsumen terhadap barang atau jasa itu sendiri.

1.8.3 Kualitas Layanan

Kualitas pelayanan adalah totalitas fitur dan karakter suatu produk atau pelayanan yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat (Kotler dan Keller, 2016). Sedangkan menurut Zeithaml (2009), memberikan kualitas pelayanan dipertimbangkan sebagai sebuah strategi penting supaya sukses dan bertahan dalam lingkungan persaingan saat ini. Kualitas pelayanan adalah tingkatan dimana dapat memenuhi atau melebihi harapan konsumen.

Adapun indikator-indikator dari kualitas pelayanan adalah:

a) Keandalan (*reliability*)

- Kemampuan sopir dalam mengemudikan bis.
- Kemampuan kru bis dalam melayani penumpang.

b) Daya tanggap (*responsiveness*)

- Ketanggapan karyawan counter dalam membantu penumpang.
- Kemampuan karyawan dalam menghadapi keluhan penumpang.

c) Jaminan (*assurance*)

- Ketepatan waktu pemberangkatan bis.
- Ketepatan waktu sampai bis ke tempat tujuan.
- Keamanan dalam menggunakan jasa bis PO. Nusantara.

d) Empati (*empathy*)

- Perhatian dari karyawan tentang kebutuhan penumpang.
- Kemampuan karyawan dalam berkomunikasi dengan penumpang.

e) Produk-produk fisik (*tangibles*)

- Kebersihan ruang tunggu pemberangkatan.
- Kenyamanan ruang tunggu pemberangkatan.
- Bis PO. Nusantara selalu dalam kondisi prima.
- Kebersihan armada bis.
- Kenyamanan armada bis.

1.9 Metode Penelitian

Metodologi penelitian adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. (Sugiyono, 2017). Cara ilmiah itu sendiri diartikan sebagai kegiatan penelitian yang didasarkan pada ciri-ciri keilmuan rasional, empiris, dan sistematis.

1.9.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini akan membahas mengenai pengaruh budaya organisasi dan komunikasi serta menguji hipotesisnya sehingga penelitian ini menggunakan tipe *explanatory research*. Penelitian eksplanatori (*explanatory research*) adalah penelitian yang bertujuan untuk menganalisis hubungan-hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya. Penelitian ini digunakan untuk menjelaskan hubungan antara variabel bebas yaitu *brand image* dan kualitas layanan terhadap variabel terikat yaitu keputusan penggunaan jasa pada PO Nusantara.

1.9.2 Populasi dan Sampel

1.9.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiono, 2013).

Adapun yang menjadi populasi pada penelitian ini adalah penumpang bis PO. Nusantara yang belum diketahui jumlahnya. Pemilihan populasi didasarkan pada penumpang khusus PO. Nusantara Jurusan kota Semarang-Jakarta kelas eksekutif.

1.9.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2010). Metode pengambilan sampel yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Sugiyono (2019) mengartikan *purposive sampling* sebagai teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu. Peneliti menentukan ukuran sampel dengan menggunakan rumus Lemeshow (1997):

$$n = \frac{z^2 \cdot P \cdot (1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

z = Skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

P = Maksimal estimasi

d = Tingkat kesalahan

Dari rumusan di atas, penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow dengan maksimal estimasi 50% dengan tingkat kesalahan 10% perhitungannya sebagai berikut.

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1 - 0,5)}{0,1^2} \\
 n &= \frac{3,8416 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,1^2} \\
 n &= \frac{0,9604}{0,1^2} \\
 n &= 96,04
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, maka jumlah sampel yang didapatkan untuk memudahkan penelitian ini adalah sebanyak 96,04 yang dikenakan menjadi 97 responden.

1.9.3 Teknik Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel yang akan digunakan peneliti adalah *accidental sampling*, *teknik accidental sampling* merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok dengan kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti (Sugiyono, 2019).

Peneliti ingin melakukan penelitian tentang hubungan *brand image* dan kualitas layanan terhadap keputusan penggunaan jasa pada PO Bus Nusantara khusus kelas eksekutif jurusan Semarang-Jakarta dan sebaliknya. Teknik *accidental sampling* yang digunakan ini diharapkan dapat membantu peneliti dalam mendapatkan sampel yang sesuai dengan kriteria penelitian. Pengambilan sampel dilakukan dengan memperhatikan sejumlah kriteria. Kriteria sampel yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Merupakan penumpang yang pernah menggunakan jasa PO Nusantara dalam 1 tahun terakhir Jurusan Semarang – Jakarta.
2. Penumpang yang berusia minimal 17 tahun.
3. Bersedia mengisi kuisisioner untuk kebutuhan penelitian.

1.9.4 Jenis dan Sumber Data

1.9.4.1 Jenis Data

- a) Data kuantitatif, yaitu data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diukur dengan perhitungan statistik.
- b) Data kualitatif, yaitu data yang berbentuk kata, kalimat yang berupa pendapat responden melalui wawancara atau kuesioner yang dibagikan.

1.9.4.2 Sumber Data

Dalam penelitian ini data dikelompokkan menjadi dua yaitu:

a) Data Primer

Sumber data primer bagi penelitian ini adalah data yang berasal dari para responden secara langsung dengan menggunakan metode kuesioner yaitu mengumpulkan dan mengajukan pertanyaan secara tertulis mengenai *brand image*, kualitas layanan dan keputusan penggunaan jasa yang di berikan kepada responden, yaitu penumpang bis PO. Nusantara jurusan Semarang-Jakarta.

b) Data Sekunder

Merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung dalam penelitian atau dari pihak lain yang terkait dengan objek yang diteliti. Data ini bisa diperoleh dari data-data perusahaan, studi pustaka yang berupa buku, referensi, internet dan sebagainya yang berfungsi untuk melengkapi data primer.

1.9.5 Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. (Sugiyono, 2006).

Dengan skala pengukuran maka nilai variabel yang diukur dengan instrumen tertentu dapat dinyatakan dalam bentuk angka, sehingga akan lebih akurat, efisien dan komunikatif.

Skala pengukuran yang akan digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah skala Likert. Menurut Sugiyono (2006), skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Guna keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban dari kuisioner dapat diberi skor sebagai berikut:

a) Untuk jawaban sangat setuju diberi nilai = 5

Hal ini berarti jawaban yang diberikan responden sangat mendukung pertanyaan variabel.

b) Untuk jawaban setuju diberi nilai = 4

Hal ini berarti jawaban yang diberikan responden mendukung pertanyaan variabel..

c) Untuk jawaban cukup setuju diberi nilai = 3

Hal ini berarti jawaban yang diberikan responden ragu-ragu dalam pertanyaan variabel.

d) Untuk jawaban tidak setuju setuju diberi nilai = 2

Hal ini berarti jawaban yang diberikan responden kurang mendukung dalam pertanyaan variabel.

e) Untuk jawaban sangat tidak setuju diberi nilai = 1

Hal ini berarti jawaban yang diberikan responden tidak mendukung dalam pertanyaan variabel.

Tabel 1 7 Skala Pengukuran

Skala Penelitian	Keterangan
1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Cukup
4	Setuju
5	Sangat Setuju

Sumber: Sugiyono (2018)

1.9.6 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data penelitian ini dilakukan dengan cara:

a) Kuesioner

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian adalah menggunakan kuesioner. Angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2017). Tipe pertanyaan dalam angket dibagi menjadi dua, yaitu: terbuka dan tertutup. Pertanyaan terbuka adalah pertanyaan yang mengharapkan responden untuk menuliskan jawabannya berbentuk uraian tentang sesuatu hal. Sebaliknya pertanyaan tertutup adalah pertanyaan yang mengharapkan jawaban singkat atau mengharapkan responden untuk memilih salah satu alternatif jawaban dari setiap

pertanyaan yang telah tersedia. Setiap pertanyaan angket yang mengharapkan jawaban berbentuk data nominal, ordinal, interval, dan ratio, adalah bentuk pertanyaan tertutup (Sugiyono, 2017). Kuesioner atau angket yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis kuesioner atau angket tertutup, karena responden hanya tinggal memberikan tanda pada salah satu jawaban yang dianggap benar. Instrumen penelitian merupakan alat yang digunakan oleh seorang yang melakukan suatu penelitian guna mengukur suatu fenomena yang telah terjadi. Instrumen pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yaitu daftar pernyataan yang disusun secara tertulis yang bertujuan untuk memperoleh data berupa jawaban-jawaban para responden.

1.9.7 Metode Pengolahan Data

Setelah mendapatkan data, langkah selanjutnya yang dilakukan adalah mengolah data tersebut.

a) Editing

Editing yaitu kegiatan meneliti kembali catatan maupun data-data yang diperoleh dari lapangan seperti hasil dari observasi dan kuesioner yang telah diberikan kepada responden. Proses ini memastikan data yang akan diolah tidak asal isi, konsisten, dan dapat dipertanggungjawabkan.

b) Coding

Agar memudahkan pengolahan data yang telah dikumpulkan dengan kuesioner, peneliti melakukan kegiatan *coding*, yaitu proses pemberian kode atau simbol tertentu terhadap jawaban dari kuesioner yang dikelompokkan dalam kategori yang sama.

c) *Scoring*

pemberian skor atau nilai untuk jawaban kuesioner. *Scoring* dilakukan untuk memudahkan peneliti dalam melakukan analisa dan pengolahan data.

d) *Tabulating*

Merupakan usaha penyajian data, yaitu pengelompokkan hasil jawaban dengan menghitung dan menjumlahkannya ke dalam tabel sehingga diperoleh data dalam bentuk ringkas. Tujuan dari tabulasi ini adalah untuk mempermudah peneliti dalam memperoleh gambaran data yang didapat dari lapangan yaitu dari kuisoner para responden dan dapat memudahkan peneliti untuk membaca data.

1.9.8 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis kuantitatif. Analisis kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara *random*, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. (Sugiyono, 2010).

Analisis kuantitatif adalah analisa data dengan menggunakan pendekatan data kuantitatif di mana pengukuran yang menyatakan angka-angka yang sudah tersusun dalam tabel dan perhitungannya menggunakan uji statistik (SPSS).

1.9.8.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner, suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk

mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2021). Instrumen dikatakan valid apabila dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud.

Uji validitas instrumen dapat dilakukan dengan menggunakan rumus korelasi yang dikemukakan oleh Pearson yaitu korelasi *product moment*. (Arikuntoro, 2002). Kaidah pengukurannya yaitu hasil angka korelasi yang diperoleh tersebut dibandingkan dengan angka kritik pada tabel korelasi nilai r hitung $> r$ tabel, maka instrumen dinyatakan valid. Tetapi bila r hitung $< r$ tabel, maka instrumen dinyatakan tidak valid.

1.9.8.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah alat pengumpul data menunjukkan tingkat ketepatan, tingkat keakuratan, keastabilan atau konsistensi dalam mengungkapkan gejala tertentu (Sugiyono, 2018). Dalam penelitian ini, untuk menguji reliabilitasnya menggunakan rumus *Cronbach Alpha* karena instrument yang digunakan oleh peneliti adalah kuesioner yang skornya bukan 1 dan 0, tetapi berbentuk skala 1-5. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika nilai hitung Cronbach Alpha $> 0,6$ (Ghozali, 2005).

1.9.8.3 Uji Asumsi Klasik

1.9.8.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan bagian dari uji asumsi klasik. Tujuan dari uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah data telah terdistribusi secara normal maupun

tidak normal pada variabel baik dependen dan independen dalam model regresi. Uji normalitas terbagi menjadi dua buah uji yang didasarkan pada banyaknya data yang akan di uji. Metode uji normalitas yang diterapkan pada penelitian ini adalah Kolmogorov-Smirnov. Pengujian normal atau tidaknya persebaran data didasarkan pada

- 1) Nilai signifikansi > 0.05 , data dinyatakan terdistribusi normal
- 2) Nilai signifikansi < 0.05 , data dinyatakan terdistribusi tidak normal

1.9.8.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah sebuah bagian dari uji asumsi klasik berdasarkan nilai *Tolerance* dan VIF. Uji multikolinearitas bertujuan mengetahui apakah ada korelasi antara variabel dependen dengan variabel independen. Pengambilan keputusan ditentukan berdasarkan:

- 1) Nilai *Tolerance*
 - a. Nilai *Tolerance* > 0.10 , tidak terjadi multikolinieritas antara variabel dependen dan independen.
 - b. Nilai *Tolerance* < 0.10 , terjadi multikolinieritas antara variabel dependen dan independen.
- 2) Nilai VIF
 - a. Nilai VIF $< 10,000$, tidak terjadi multikolinieritas antara variabel dependen dan independen.
 - b. Nilai VIF $> 10,000$ terjadi multikolinieritas antara variabel dependen dan independen.

1.9.8.3.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas merupakan bagian uji asumsi klasik dengan tujuan mengetahui apakah variasi berbeda berdasarkan dari nilai residual. Pengujian ini menggunakan uji P-park yang ditentukan berdasarkan:

- 1) Nilai signifikansi > 0.05 , tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.
- 2) Nilai signifikansi < 0.05 , terjadi gejala heteroskedastisitas.

1.9.8.4 Uji Hipotesis

1.9.8.4.1 Uji Koefisiensi Korelasi

Uji koefisiensi korelasi adalah metode yang digunakan dengan tujuan mengukur hubungan antara dua variabel. Sugiyono (2018) menyatakan bahwa uji korelasi merupakan teknik statistik yang diaplikasikan untuk mengidentifikasi hubungan antar variabel, baik yang bersifat kuantitatif maupun kualitatif. Prosedur ini dilakukan guna menentukan kekuatan asosiasi antara dua variabel serta memfasilitasi pemahaman mengenai tingkat keterkaitan di antara keduanya. Penetapan nilai koefisien korelasi diklasifikasikan menjadi.

Tabel 1.8 Nilai Koefisien Korelasi

Interval Nilai R	Interpretasi
0.00-1.99	Korelasi Sangat Rendah
2.00-3.99	Korelasi Rendah
4.00-5.99	Korelasi Sedang
6.00-7.99	Korelasi Kuat
8.00-1.000	Korelasi Sangat Kuat

1.9.8.4.2 Uji Koefisiensi Determinasi

Uji ini berfungsi untuk mengukur sejauh mana bentuk regresi mampu menjelaskan variasi pada variabel dependen, yang diindikasikan oleh nilai koefisien determinasi

yang berkisar antara nol hingga satu (Ghozali, 2018). Apabila nilai tersebut mendekati satu, hal ini mengimplikasikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi dapat dikomputasi melalui

$$KD = (r^2) \times 100\%$$

Keterangan:

KD = Koefisien Determinasi

R = Koefisien Korelasi

1.9.8.4.3 Uji Regresi Linier Sederhana

Regresi linier sederhana adalah regresi berdasarkan hubungan kausal ataupun fungsional antara satu variabel independen dan satu variabel dependen (Sugiyono, 2018). Untuk mengetahui pengaruh langsung masing-masing variabel independen (*brand image* dan kualitas layanan) terhadap variabel dependen (keputusan penggunaan jasa), persamaan umum regresi linear sederhana adalah:

$$Y = \alpha + \beta x + e$$

Keterangan:

Y = Variabel Dependen

A = Konstanta

β = Koefisien Regresi

X = Variabel Independen

E = Standar error

1.9.8.4 Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi tentang ketergantungan variabel independen secara bersama dengan variabel dependen, dengan tujuan untuk melakukan estimasi dan prediksi nilai rata-rata variabel terikat berdasarkan nilai variabel bebas (Ghozali, 2018).

Persamaan dari regresi linier berganda adalah

$$Y = \alpha + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \dots + e$$

Keterangan:

Y = Variabel Dependen

A = Konstanta

β = Koefisien Regresi

X = Variabel Independen

E = Standar error

1.9.8.5 Uji Signifikasi

1.9.8.5.1 Uji t

Menurut Gozali (2018), uji hipotesis parsial (uji t) adalah pengujian yang bertujuan untuk mengidentifikasi besarnya pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel dependen secara terpisah. Menurut Sugiyono (2018) mengemukakan rumus uji t adalah sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

T = Variabel Dependen

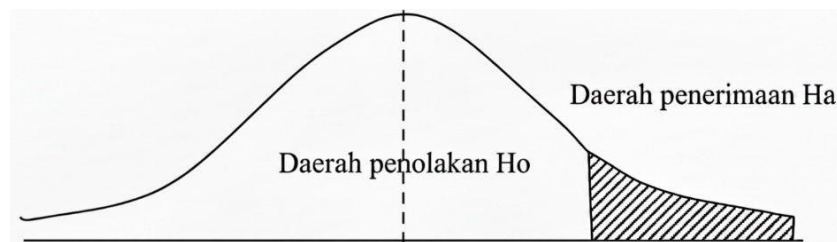
R = Konstanta

N = Koefisien Regresi

r^2 = Variabel Independen

Standar yang digunakan yaitu:

- 1) Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ atau $Sig < \alpha$, H_a diterima dan H_0 ditolak.
- 2) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $Sig > \alpha$, H_a ditolak dan H_0 diterima.



Gambar 1.3 Kurva Uji t (One Tail)

One-tail test digunakan ketika hipotesis alternatif (H_1) menyatakan adanya perbedaan atau pengaruh **dalam satu arah tertentu**. Uji ini fokus pada satu sisi dari distribusi normal — baik sisi kiri/negatif atau kanan/positif (Gravetter & Wallnau, 2014).

1.9.8.5.2 Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independent yaitu *brand image* (X_1) dan kualitas layanan (X_2) secara bersamaan berpengaruh positif dan

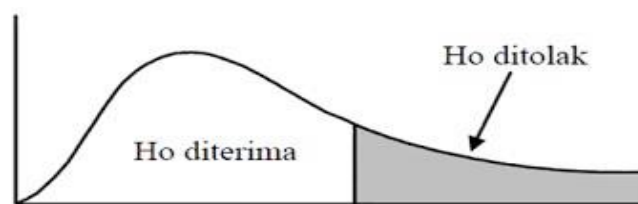
signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan penggunaan jasa (Y) menggunakan rumus sebagai berikut (Sugiyono, 2008).

Perumusan Hipotesis:

$H_0: \beta = 0$; tidak ada pengaruh antara *brand image*, kualitas layanan secara bersama-sama terhadap keputusan penggunaan jasa.

$H_a: \beta \neq 0$; ada pengaruh antara *brand image*, kualitas layanan secara bersama-sama terhadap keputusan penggunaan jasa.

- H_0 ditolak apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, berarti ada pengaruh antara variabel independen yaitu *brand image* (X1) dan kualitas layanan (X2) secara bersama-sama terhadap variabel dependen yaitu keputusan penggunaan jasa (Y).
- H_0 diterima apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$, berarti ada pengaruh antara variabel independen yaitu *brand image* (X1) dan kualitas layanan (X2) secara bersama-sama terhadap variabel dependen keputusan penggunaan jasa (Y)



Gambar 1.4 Uji F

Sumber: Sugiyono (2018)