

PENGARUH BRAND IMAGE, KUALITAS PELAYANAN, DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA JASA DAMRI DI PLAZA MEDAN FAIR

Elsa Afriyanti

**Prodi Manajemen Pemasaran, Fakultas Ekonomi, Universitas Prima Indonesia, Jl.
Sampul, Medan, Sumatera Utara
E-mail : elsaafriyanti2310@gmail.com**

Abstrak

Penelitian ini mencoba menjawab tujuan penelitian yang dilakukan oleh peneliti untuk mengetahui bagaimana pengaruh Brand Image, Kualitas Pelayanan Dan Harga terhadap Kepuasan pengguna Jasa DAMRI di Plaza Medan Fair. Data yang diolah dalam penelitian ini didapat dari hasil pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda. Sumber data penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden. Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa (1) brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna bus DAMRI di Medan Plaza Fair (2) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna bus DAMRI di Medan Plaza Fair (3) harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna bus DAMRI di Medan Plaza Fair (4) Brand Image, Kualitas Pelayanan dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pengguna Bus DAMRI di Medan Plaza Fair.

Kata Kunci: Brand Image, Kualitas Pelayanan, Harga, Kepuasan Pengguna

Abstract

This study tries to answer the research objective, namely to find out how the influence of Brand Image, Service Quality, and Price on DAMRI Service User Satisfaction at Plaza Medan Fair. The data processed in this study were obtained from the results of hypothesis testing using multiple linear regression analysis. The data sources of this study used primary data obtained by distributing questionnaires to 100 respondents. This study shows the results that (1) brand image has a positive and significant effect on satisfaction of DAMRI bus users at Medan Plaza Fair (2) service quality has a positive and significant effect on satisfaction of DAMRI bus users at Medan Plaza Fair (3) price has a positive and significant effect on DAMRI bus user satisfaction at Medan Plaza Fair (4) Brand Image, Service Quality and Price have a positive and significant effect on DAMRI Bus User Satisfaction at Medan Plaza Fair.

Keywords: Brand Image, Service Quality, Price, User Satisfaction

PENDAHULUAN

Transportasi pada sekarang ini sudah menjadi sebuah kebutuhan yang tak terpisahkan bagi kehidupan insan manusia. Pertumbuhan Medan yg pesat secara ekonomi dan sosial membuat kebutuhan akan transportasi semakin bertambah setiap tahunnya. Pertumbuhan Medan yang pesat secara ekonomi dan sosial membuat kebutuhan akan transportasi semakin bertambah setiap tahunnya. Hal ini diiringi juga dengan bertambahnya kendaraan di kota Medan yang sering kali menyebabkan kemacetan di beberapa ruas jalan kota Medan. Banyak orang yang menjadikan bus sebagai sarana transportasi alat bantu berpindah. Selain karena ukurannya yang besar bus dinilai sebagai transportasi yang lebih efisien di bandingkan angkutan umum lainnya. Salah satu angkutan di kota Medan adalah bus DAMRI. DAMRI (Djawatan Angkoetan Motor Repoeblik Indonesia) yang di buat berdasarkan Makloemat dari Kementrian Perhoeboengan RI No. 01/DAMRI/46 tanggal 25 November 1946.

Kotler dan Keller (2014:150) menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang di perkirakan terhadap kinerja (atau hasil) yang di harapkan. Banyak hal dan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pengguna diantaranya kualitas pelayanan yang di berikan, brand image dari sebuah produk atau perusahaan, harga atau tarif dan lainnya.

Brand Image ialah seperangkat ingatan yang ada dibenak konsumen mengenai sebuah merek, baik itu positif maupun negatif (Sangadji dan Sopiah 2013:337). Membangun brand image penting untuk dilakukan oleh perusahaan bisnis. Brand tidaklah hanya sekedar nama atau simbol dari suatu produk. Brand juga bisa sebagai satu pembeda suatu produk dengan produk lainnya.

Menurut Tjiptono (2014:268) kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan konsumen. Untuk memuaskan konsumennya hendaklah Perum DAMRI memberikan pelayanan dan menerima keluhan konsumen dengan ramah dan sopan. Jika kualitas pelayanan yang diberikan baik maka akan tercipta hubungan yang baik antar perusahaan dengan pelanggan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2015:312) Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan. Perusahaan yang melakukan penetapan harga yang semakin sesuai, maka semakin tinggi tingkat kepercayaan dari konsumen terhadap jasa yang diberikan dan loyalitas akan semakin meningkat.

Dari latar belakang yang diuraikan diatas dengan judul pengaruh brand image, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pengguna jasa DAMRI di Plaza Medan Fair dapat disusun beberapa hipotesis, yaitu:

H1 : Brand Image berpengaruh terhadap kepuasan pengguna jasa Damri di Plaza Medan Fair.

H2 : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pengguna jasa Damri di Plaza Medan Fair.

H3 : Harga berpengaruh terhadap kepuasan pengguna jasa Damri di Plaza Medan Fair.

H4 : Brand image, Kualitas pelayanan, Harga berpengaruh terhadap kepuasan pengguna jasa Damri di Plaza Medan Fair.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Jenis penelitian ini yaitu penelitian deskriptif. Menurut Sujarweni (2015:49) penelitian deskriptif artinya penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai masing-masing variabel, baik satu variabel atau lebih sifatnya independen tanpa membuat hubungan maupun perbandingan dengan variabel lainnya. Dalam hal ini peneliti menggunakan metode penelitian *explanatory* untuk menguji hipotesis yang diajukan dapat menjelaskan hubungan dan pengaruh antar variabel bebas dan terikat. Sampel yang digunakan peneliti adalah 100 responden pengguna jasa bus DAMRI di Plaza Medan fair. Teknik analisa data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis simultan dan parsial.

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas Data

Uji validitas dapat digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Untuk melihat valid tidaknya data yaitu dengan membandingkan r hitung dengan r tabel (*tabel product moment* dengan signifikan 0,05) untuk *degree of freedom*(df) = $n-k$. Dimana n adalah jumlah sampel, jadi $df = 100-4 = 96$ maka menghasilkan r tabel 0,196. Jika r hitung lebih besar berarti data tersebut valid. Berikut hasil pengujian validitas :

Tabel 3.1
Hasil Uji Validitas Variabel

No	Variabel	Pertanyaan	<i>Corrected Item Total Correlation</i>	<i>Sig. (2-tailed)</i>	Keterangan
1	Brand Image	X1.1	0,740	0,000	Valid
2		X1.2	0,783	0,000	Valid
3		X1.3	0,683	0,000	Valid
4		X1.4	0,718	0,000	Valid
5		X1.5	0,737	0,000	Valid
6		X1.6	0,700	0,000	Valid
7		X1.7	0,714	0,000	Valid
8		X1.8	0,715	0,000	Valid
9		X1.9	0,776	0,000	Valid
10		X1.10	0,807	0,000	Valid
1	Kualitas Pelayanan	X2.1	0,748	0,000	Valid
2		X2.2	0,752	0,000	Valid
3		X2.3	0,663	0,000	Valid
4		X2.4	0,720	0,000	Valid
5		X2.5	0,718	0,000	Valid
6		X2.6	0,712	0,000	Valid

7		X2.7	0,727	0,000	Valid
8		X2.8	0,787	0,000	Valid
9		X2.9	0,758	0,000	Valid
10		X2.10	0,676	0,000	Valid
1	Harga	X3.1	0,513	0,000	Valid
2		X3.2	0,543	0,000	Valid
3		X3.3	0,563	0,000	Valid
4		X3.4	0,467	0,000	Valid
5		X3.5	0,551	0,000	Valid
6		X3.6	0,530	0,000	Valid
7		X3.7	0,663	0,000	Valid
8		X3.8	0,308	0,002	Valid
1	Kepuasan Pengguna	Y.1	0,501	0,000	Valid
2		Y.2	0,704	0,000	Valid
3		Y.3	0,818	0,000	Valid
4		Y.4	0,809	0,000	Valid
5		Y.5	0,798	0,000	Valid
6		Y.6	0,531	0,000	Valid

Pada validitas test yang dilakukan memiliki nilai lebih besar dari persamaan r tabel (0,196) dengan *significant* dibawah 0,05. Maka dapat diberikan kesimpulan bahwa semua item pernyataan variabel Brand Image, Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepuasan Pengguna sudah dinyatakan valid seluruhnya.

Uji Reliabilitas Data

Suatu instrumen dapat dinyatakan reliabel apabila nilai alpha lebih besar dari 0,06. Berikut hasil pengujian reliabilitas :

Tabel 3.2
Hasil Uji Reliabilitas Variabel

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>	Keterangan
Variabel Brand Image	0,905	10	Reliabel
Variabel Kualitas Pelayanan	0,901	10	Reliabel
Variabel Harga	0,612	8	Reliabel
Variabel Kepuasan Pengguna	0,793	6	Reliabel

Pada *value Cronbach's Alpha* dengan *value* lebih dari 0,60, Maka dapat diberikan kesimpulan bahwa variabel Brand Image, Kualitas Pelayanan Harga dan Kepuasan Pengguna sudah dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas Data

Tabel 3.3
Uji One Sample Kolgomorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1,61636379
	Absolute	,067
Most Extreme Differences	Positive	,036
	Negative	-,067
Kolmogorov-Smirnov Z		,668
Asymp. Sig. (2-tailed)		,763

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan hasil pada pengujian one sample kolmogrov smirnov dengan memperhatikan nilai dari significant $0,763 > 0,05$ maka dinyatakan data memiliki distribusi normal.

Analisis Regresi Linier Berganda

$$Y = 0,995 + 0,150 X_1 + 0,134 X_2 + 0,395 X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi diatas bahwa variabel yang paling dominan mempengaruhi kepuasan pengguna adalah harga karena menunjukkan nilai sebesar 0,363 dan diikuti oleh variabel

brand image dan kualitas pelayanan dengan nilai sebesar 0,274 dan 0,238.

KESIMPULAN

1. Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa Damri di Plaza Medan Fair, dengan hasil t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu $3,384 > 1,984$ pada *significant value* $0,001 < 0,05$.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa Damri di Plaza Medan Fair, dengan hasil t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu $3,330 > 1,984$ pada *significant value* $0,001 < 0,05$.

3. Harga berpengaruh terhadap kepuasan pengguna jasa Damri di Plaza Medan Fair, dengan hasil t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu $4,690 > 1,984$ pada *significant value* $0,000 < 0,05$.
4. Brand image, Kualitas pelayanan, Harga berpengaruh terhadap kepuasan pengguna jasa Damri di Plaza Medan Fair, dengan hasil nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} yaitu $67,068 > 3,09$ dan *significant value* $0,000 < 0,05$.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, Muhammad. 2015. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Armstrong, Kotler. 2015. *Marketing an Introducing Prentice Hall*. Twelfth Edition. England: Pearson Education.
- Kotler dan Keller. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi Ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Edisi Ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Armstrong. 2015. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Edisi Ke 12. Jakarta: Erlangga
- Kotler dan Armstrong. 2016. *Principles of Marketing Sixteenth Edition Global Edition*. England. Pearson Education Limited.
- Sangadji, Etta Mamang, Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen- Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, Ed I. Yogyakarta: Andi Offset.
- Situmeang, Lina Sari. (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Istana Hot Plate Medan*. Skripsi Skripsi, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa*. Gramedia Cawang. Jakarta.
- Sujarweni, Wiratna. 2015. *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.