

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

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Transportasi pada sekarang ini sudah menjadi suatu kebutuhan yang tak terpisahkan bagi kehidupan insan manusia. Damri Kualanamu merupakan salah satu moda transportasi bandara. DAMRI adalah kepanjangan dari Djawatan Angkoetan Motor Repoeblik Indonesia yang di bentuk berdasarkan Makloemat Kementrian Perhoeboengan RI No. 01/DAMRI/46 tanggal 25 November 1946.

Medan merupakan salah satu kota besar di Indonesia yang memiliki populasi lebih dari 2 juta penduduk, dan merupakan 1 dari 5 kota terbesar di Indonesia. Pertumbuhan Medan yang sangat pesat secara ekonomi dan sosial membuat kebutuhan transportasi semakin bertambah setiap tahunnya. Hal ini juga diiringi dengan bertambahnya kendaraan di kota Medan yang sering kali menyebabkan kemacetan. 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. Bus dinilai memiliki waktu perjalanan yang lebih cepat karena bus diperbolehkan untuk melewati jalan protokol sedangkan angkutan umum lainnya tidak diperbolehkan untuk melewati jalan protokol.

Menurut Kotler dan Keller (2014:150). Menyatakan kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang datang setelah membandingkan antara hasil produk yang di perkirakan terhadap hasil yang di harapkan. Kepuasan konsumen banyak memberikan keuntungan kepada perusahaan diantara meningkatkan rasa suka dan loyalitas terhadap produk/jasa, menambah pendapatan dan memberikan citra yang baik untuk perusahaan tersebut. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu kualitas pelayanan, brand image ataupun harga.

Brand image merupakan tanggapan masyarakat atas suatu perusahaan atau produk. Image yang bagus akan menguntungkan perusahaan, sebab pelanggan secara tak sadar merekomendasikannya kepada orang lain. Bus Damri sudah dikenal memiliki reputasi yang baik dan namanya mudah diingat di kalangan masyarakat. Damri merupakan brand mark dari BUMN yang sampai sekarang menjalankan fungsinya sebagai service provider angkutan orang dan barang. Membangun brand image penting dilakukan oleh perusahaan bisnis. Brand bukanlah hanya sekedar nama atau simbol saja. Brand menjadi pembeda atas suatu produk dengan produk yang lain. Dalam perihal ini, persaingan antar jasa transportasi di Kota Medan semakin ketat karena banyak bus sehingga dibutuhkan citra brand yang kuat agar menumbuhkan kesan yang baik di antara para pelanggan bus.

Kualitas pelayanan merupakan suatu upaya pemenuh kebutuhan yang diiringi dengan keinginan konsumen agar bisa memenuhi harapan dan kepuasan konsumen tersebut. Tetapi kualitas pelayanan Damri jauh dari kata memuaskan karena sering kali terjadi penumpukan dari pengguna bus DAMRI rute kota Medan-Kualanamu yang menyebabkan banyaknya pelanggan yang harus berdiri sepanjang perjalanan menuju bandara karena ketersediaan kursi yang sudah penuh. Dan juga waktu tunggu bus yang sering terlambat dalam mengangkut penumpang, waktu tunggu yang seharusnya kurang lebih 15 menit menjadi 30 menit.

Istilah tarif biasa dipakai untuk memberikan nilai finansial disuatu produk. Perusahaan yang melakukan penetapan harga yang semakin sesuai, maka semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan dan loyalitas akan meningkat. Untuk Bus Damri jauh dekatnya jarak yang ditempuh harganya tetap sama. Banyak yang protes dikarenakan hal itu. Untuk area Damri Carrefour Kualanamu dikenakan biaya tiket Rp. 30.000 per orang, sedangkan moda transportasi lain ada yang lebih murah seperti bus Nice untuk tujuan Plaza Millenium- Kualanamu dengan tarif Rp. 20.000 saja. Maka dari itu banyak yang turun tidak sampai tujuan karena mengeluh tarif begitu mahal. Padahal bagi konsumen yang jarak tempuhnya jauh, ini merupakan tarif yang sangat terjangkau. Berikut adalah data jumlah pengguna busa Damri Medan-Kualanamu Juni-September 2018.

Tabel 1.1

Data Pengguna Bus DAMRI Medan-Kualanamu Juni-September 2018

| Tahun | Bulan | Jumlah Pengguna |
|---------------|------------------|------------------------|
| 2018 | Juni | 50.001 |
| 2018 | Juli | 18.991 |
| 2018 | Agustus | 48.395 |
| 2018 | September | 43.233 |
| Jumlah | | 160.620 |

(Sumber: Perum DAMRI Kantor Cabang Medan)

Berdasarkan tabel 1.1 diatas, terlihat semakin menurunnya penumpang bus DAMRI ditambah lagi adanya penerapan PPKM yang diberlakukan atas lonjakan kasus Covid 19 di beberapa tahun terakhir membuat penurunan yang drastic terhadap penumpang bus Damri. Meski brand image bus Damri cukup terkenal di kota Medan, ternyata sebagian pengguna kurang puas sehingga memilih transportasi lain. Oleh karena itu untuk mengatasi permasalahan pelayanan tersebut Damri harus memperhatikan kinerja dan memberikan pelayanan yang optimal, sehingga pengguna akan menikmati pelayanan dan menggunakan kembali pelayanan yang telah diberikan. Selain meningkatkan kualitas pelayanan, Perum Damri perlu membahas masalah harga. Harga yang tidak sesuai atau terlalu mahal akan membuat pengguna beralih ke jasa transportasi lain. Harga yang tinggi juga akan membuat pengguna meningkatkan harapan mereka untuk kualitas layanan yang lebih baik.

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “**Pengaruh Brand Image, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa DAMRI Di Plaza Medan Fair**”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka identifikasi masalah yang telah di temukan dalam penelitian ini adalah :

1. Kurang nya tempat pembelian sarana loket untuk masyarakat di Kota Medan dan berdampak pada citra merk, karena semakin banyak brand transportasi baru yang beredar menyebabkan persaingan semakin ketat.
2. Sering kali terjadi penumpukan penumpang yang menyebabkan banyaknya penumpang yang harus berdiri sepanjang perjalanan karena ketersediaan kursi yang sudah penuh. Dan juga waktu tunggu yang sering terlambat ketika mengangkut penumpang.
3. Keluhan penumpang yang dari Bandara menuju Kota Medan mengeluh tarif mahal sehingga ada yang turun tidak sampai tujuan.
4. Brand image dan harga tidak berpengaruh, tetapi kualitas pelayanan mempengaruhi pendapatan menjadi menurun.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka permasalahan disimpulkan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh brand image terhadap kepuasan pengguna jasa transportasi masyarakat di Kota Medan secara parsial pada perum Damri?
2. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengguna jasa transportasi masyarakat di Kota Medan secara parsial pada perum Damri?
3. Bagaimana pengaruh harga terhadap kepuasan pengguna jasa transportasi masyarakat di Kota Medan secara parsial pada perum Damri?
4. Bagaimana pengaruh brand image, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pengguna jasa transportasi masyarakat di Kota Medan secara simultan pada perum Damri?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan-tujuan yang ingin diraih dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh brand image terhadap kepuasan pengguna masyarakat di Kota Medan secara parsial pada jasa transportasi Perum Damri.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengguna masyarakat di Kota Medan secara parsial pada jasa transportasi Perum Damri.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan pengguna masyarakat di Kota Medan secara parsial pada jasa transportasi Perum Damri.
4. Untuk mengetahui pengaruh brand image, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pengguna masyarakat di Kota Medan secara simultan pada jasa transportasi Perum Damri.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Sebagai suatu masukan dan pertimbangan pihak Manajemen Pemasaran dalam pengambilan keputusan.

2. Bagi Peneliti

Bagi peneliti, merupakan tambahan pengetahuan dan wawasan dalam penerapan Ilmu Manajemen, khususnya dalam bidang Manajemen Pemasaran.

3. Bagi Universitas Prima Indonesia

Sebagai bahan kajian ilmu dan menambah referensi penelitian bagi Program Studi S-1 Manajemen Fakultas Ekonomi UNPRI

4. Bagi peneliti selanjutnya

Sebagai suatu bahan referensi atau perbandingan bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian di masa yang akan datang.

1.6 Landasan Teori

1.6.1. Brand Image (Citra Merek)

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:337) citra merek adalah seperangkat ingatan yang ada dibenak konsumen mengenai sebuah merek, baik itu positif maupun negatif.

1.6.2 Indikator Brand Image

Menurut Kotler & Keller (2015:97), mengemukakan lima indikator brand image yaitu sebagai berikut:

- a. *Brand Identity* (Identitas merek), berkaitan dengan merek atau produk yang memudahkan konsumen dalam mengenal dan membedakannya dengan produk pesaing.
- b. *Brand Personality* (Personalitas merek), berkaitan dengan ciri khas suatu merek yang membangun karakter khusus.
- c. *Brand association* (Asosiasi merek), selalu dihubungkan dengan merek tertentu dapat berupa penawaran menarik atau kegiatan rutin.
- d. *Brand Attitude and Behavior*, sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek kepada konsumen dalam menawarkan nilai-nilainya.
- e. *Brand Benefit and Competence*, nilai-nilai serta kelebihan khusus yang dihasilkan merek tertentu kepada konsumen.

1.6.3. Kualitas Pelayanan

Menurut Djipiono (2014:268) kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen. Pada dasarnya kualitas suatu jasa yang dipersepsikan pelanggan terdiri dari dua dimensi. Dimensi pertama adalah technical quality (outcome dimension) yang berhubungan dengan kualitas output jasa yang dipersepsikan pelanggan. Dimensi kedua, functional quality (process-related dimension) yang berhubungan dengan kualitas cara penyampaian jasa (menyangkut proses transfer kualitas teknis output) atau hasil akhir jasa dari penyedia jasa kepada pelanggan.

1.6.4 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman, Zeithaml dan Berry dalam Adam (2015:15) menyatakan bahwa ada lima dimensi yang bisa dijadikan indikator kualitas pelayanan yaitu:

- Tangible* (Bukti Fisik), ini meliputi tampilan fisik.
- Reliability* (keandalan), mengukur keandalan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggannya.
- Responsible* (daya tanggap), keinginan dan kesediaan karyawan untuk membantu memberikan informasi yang jelas kepada pelanggan secara tepat dan tanggap.
- Assurance* (jaminan), pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan.
- Empathy* (empati), memberikan perhatian yang tulus kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

1.6.5. Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2015:312) Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan. Dimana harga merupakan suatu atau semua jumlah yang dibebankan kepada pelanggan untuk menikmati manfaat padaproduk atau penggunaan jasa dalam suatu layanan.

1.6.6 Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2016, p. 78) menjelaskan ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

- Keterjangkauan harga, Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan.
- Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Harga sering dijadikan suatu indikator kualitas bagi konsumen.
- Kesesuaian harga dengan manfaat, Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya.
- Daya saing harga, Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya.

1.6.7 Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2014:150). Menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang di perkirakan terhadap kinerja (atau hasil) yang di harapkan.

1.6.8 Indikator Kepuasan Pelanggan

Indikator kepuasan pelanggan menurut Howkins dan Lonney dikutip dalam Djiptono (2014:101) adalah sebagai berikut :

- Kesesuaian harapan
- Minat berkunjung kembali
- Kesediaan merekomendasi

1.7 Penelitian Terdahulu

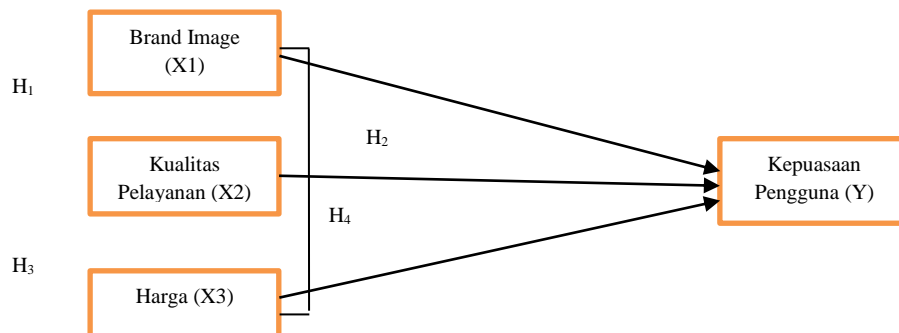
| Peneliti | Tahun | Judul Penelitian | Variabel yang Diteliti | Alat Analisis | Hasil Penelitian |
|---------------------|-------|--|---|-------------------------|---|
| Lina Sari Situmeang | 2017 | Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Istana Hot Plate Medan | X_1 = Kualitas Pelayanan X_2 = Harga X_3 = Lokasi Y =Kepuasan Konsumen | Regresi Linier Berganda | Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas, harga dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen |

| | | | | | |
|----------------------|------|---|--|-------------------------|--|
| Deden Taufik Hidayat | 2021 | Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan | X ₁ =Brand Image X ₂ = Kualitas Produk X ₃ = Kualitas Pelayanan Y=Kepuasan Pelanggan | Regresi Linier Berganda | Hasil analisis regresi diketahui secara parsial dan simultan bahwa brand image, kualitas produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan Roketto di Kota Malang. |
|----------------------|------|---|--|-------------------------|--|

1.8 Kerangka Konseptual

Fenomena penyedia alat transportasi pada saat ini adalah semakin banyaknya persaingan dalam pelayanan jasa transportasi. Kerangka konseptual dalam penelitian ini adalah tentang **“PENGARUH BRAND IMAGE, KUALITAS PELAYANAN, DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA JASA DAMRI DI PLAZA MEDAN FAIR”**.

Bagan 1.



Gambar 1.1 Kerangka Konseptual

1.9 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang dihasilkan melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan, sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empiris (Sugiyono,2011:64).

H1 : Brand Image berpengaruh terhadap kepuasan pengguna sama 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.