



PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN TARIF TERHADAP MINAT BELI PENUMPANG BUS DAMRI UNIT ANGKUTAN KOTA BANDUNG

Wulan Yuliyana^{a,*}, Eva Febriyani^b

Universitas BSI, Indonesia

*wulan.wyy@bsi.ac.id

Diterima: Februari 2018. Disetujui: Mei 2018. Dipublikasikan: Mei 2018.

ABSTRACT

The development of increasingly diverse public transport modes, with technology that rapidly growing, bring forth online basis transport system in order to provide convenience to the user. The traffic congestion in Bandung city is keep on increase, at least there is 1,25 million a day vehicles passing by on the road. One of the factor that determine a company success is the ability to provide excellent customer service. Decision on pricing also important to determine how far a service valued by customer. This research aimed to find out service quality and tariff on buying interest the passenger of DAMRI bus, Bandung city unit. The method used quantitative with survey approach. Method of collecting data, had been distributed questionnaires to 100 respondents. The data analysis using multiple regression which is showed that service quality's score is 0,100 and 0,638 for tariff. The results indicated that both of service quality and tariff significantly influences toward buying interest. This research could help Perum DAMRI to arrage its strategy for increase buying interest society.

Keywords: *Service Quality, Tariff, Buying Interest.*

ABSTRAK

Perkembangan moda transportasi publik yang semakin beraneka ragam diikuti dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat memunculkan sistem transportasi berbasis *online* guna memberikan kemudahan dalam menggunakan transportasi umum. Saat ini tingkat kemacetan kota Bandung semakin meningkat, setidaknya ada sekitar 1,25 juta kendaraan bermotor yang lalu lalang setiap harinya. Salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan perusahaan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Keputusan penentuan harga juga sedemikian penting dalam menentukan seberapa jauh sebuah layanan/jasa dinilai oleh konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kualitas pelayanan dan tarif terhadap minat beli penumpang bus DAMRI unit angkutan kota Bandung. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan survey. Metode pengumpulan data, telah disebarakan kuesioner kepada 100 responden. Analisis data yang digunakan adalah regresi berganda yang mana diketahui kualitas pelayanan mendapat skor 0.100 dan tarif 0,638. Hasil analisis mengidentifikasi bahwa kualitas pelayanan dan tarif sama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Penelitian ini bisa membantu Perum DAMRI dalam mengatur strategi untuk meningkatkan minat beli masyarakat.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Tarif, Minat Beli.

PENDAHULUAN

Moda transportasi di Indonesia dari tahun ke tahun semakin berkembang. Jenis transportasi yang ada di Indonesia yaitu transportasi darat, laut, udara, dan publik. Salah satu jenis transportasi yang menyangkut seluruh lapisan masyarakat adalah transportasi publik.

Perkembangan moda transportasi publik yang semakin beraneka ragam dibarengi dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat memunculkan sistem transportasi berbasis *online* seperti *taxi online* dan *ojek online*. Bahkan sekarang pemerintah Kota Bandung membangun *Light Rail Transit (LRT)* moda transportasi berbasis rel yang sedang dalam wacana pembangunan guna memberikan kemudahan dalam menggunakan transportasi umum ([mongabay, 19 April 2017](#)).

Perkembangan transportasi bus di Indonesia mengalami perkembangan yang baik. Pada awalnya, bus merupakan kendaraan yang ditarik kuda, kemudian dimulai dari tahun 1830-an bus bertenaga uap mulai ada. Seiring perkembangan zaman, bus bertenaga mesin konvensional adalah penemuan bus troli elektronik yang berfungsi dengan di bawah seperangkat kabel yang ada di beberapa tempat dengan jumlah banyak. Bus bertenaga mesin pertama muncul bersama dengan perkembangan mobil. Setelah bus bertenaga mesin pertama pada tahun 1895, berbagai macam model dikembangkan pada tahun 1900-an, sampai akhirnya tersebar luas berbentuk bus yang utuh mulai dari tahun 1950-an. Hingga saat ini keberadaan bus sebagai transportasi massal yang handal di berbagai wilayah seluruh dunia untuk mengantarkan banyak orang dalam satu kendaraan dengan berbagai fasilitas yang nyaman. (Kaskus)

Transportasi terkait pula dengan produktivitas. Kemajuan transportasi akan membawa peningkatan mobilitas manusia, mobilitas faktor-faktor produksi dan

mobilitas hasil olahan yang dipasarkan (Nasution, 2010:2).

Tingkat kemacetan Kota Bandung semakin meningkat. Saat ini, setidaknya ada sekitar 1,25 juta kendaraan bermotor yang setiap harinya lalu – lalang di Kota Bandung, yang kurang lebih terdiri dari 900 ribuan motor dan 300 ribuan mobil pribadi. Kecenderungan laju pertumbuhan kendaraan lebih cepat ketimbang pertumbuhan jalan. Panjang jalan di Kota Bandung sekitar 1.236,48 kilometer. Jelas saja bila dengan jumlah kendaraan sebanyak itu sering terjadi kemacetan di hampir semua titik jalan. Volume kendaraan pribadi masih mendominasi jalanan di kota Bandung yang mencapai 80% dan transportasi umum hanya 20% (Mongabay, 06 Desember 2016).

Bus DAMRI adalah salah satu moda transportasi yang sudah dikenal oleh masyarakat. Bus DAMRI dalam kegiatannya menyelenggarakan pelayanan angkutan kota, angkutan antar kota, angkutan travel dan wisata, angkutan antar negara, angkutan khusus bandara, dan angkutan paket. Pada bus angkutan Kota Bandung terdapat 11 trayek yaitu Cicaheum-Cibeureum, Ledeng-Leuwipanjang, Dipatiukur-Leuwipanjang, Elang-Jatinangor, Elang-Jatinangor (via TOL), Dipatiukur-Jatinangor, Tanjungsari-Kebon Kelapa, Cicaheum-Leuwipanjang, Cibiru-Kebon Kelapa, Ciburuy-Alun-alun, dan Kota Baru-Alun-alun.

Salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan jasa yang berkualitas kepada pelanggannya, pencapaian pangsa pasar yang tinggi, dan peningkatan laba perusahaan tersebut sangat ditentukan oleh pendekatan yang digunakan (Zeithaml dkk dalam Lupiyoadi, 2013).

Peningkatan kualitas pelayanan armada Bus DAMRI saat ini mengalami perubahan yang cukup baik. Perbaikan kualitas

merupakan salah satu upaya untuk menciptakan kenyamanan para pengguna jasa bus DAMRI. Saat ini seluruh armada bus DAMRI dilengkapi dengan AC, bus berukuran besar dengan kapasitas penumpang yang cukup banyak yaitu 80 penumpang dengan perbandingan 30 penumpang duduk dan 50 penumpang berdiri (Pikiran rakyat, 10 Juni 2016).

Selain itu fasilitas Bus Damri juga dilengkapi dengan koneksi internet, GPS, pendingin ruangan, desain tempat duduk saling berhadapan, bagian langit-langit dipasang sejumlah alat *handle grip* atau pegangan tangan bagi penumpang yang berdiri di sepanjang koridor. (Detik news, 09 Maret 2015).

Fasilitas armada bus DAMRI terus diperbaiki, namun disisi lain fasilitas halte kurang diperhatikan seperti beberapa halte yang kotor, kursi rusak dan kurangnya pengamanan di halte bus DAMRI, waktu tunggu bus DAMRI yang cenderung lama dan membuat pelayanan jasa transportasi bus DAMRI belum maksimal.

Fasilitas yang diberikan Bus DAMRI berkaitan dengan tarif yang harus dikeluarkan oleh pengguna jasa. Kegiatan penentuan harga (*pricing*) memainkan peranan penting dalam proses bauran pemasaran, karena penentuan harga terkait langsung nantinya dengan pendapatan yang diterima oleh perusahaan. Keputusan penentuan harga juga sedemikian penting dalam menentukan seberapa jauh sebuah layanan/jasa dinilai oleh konsumen, dan juga dalam proses membangun citra. Penentuan harga juga memberikan persepsi tertentu dalam hal kualitas (Lupiyoadi, 2013:136)

Tarif yang diberlakukan oleh Perum DAMRI untuk jasa angkutan kota adalah tarif tetap yang tidak melihat jarak tempuh. Bagi penumpang jarak jauh tarif tersebut dalam kategori murah, namun bagi penumpang jarak dekat tarif tersebut cukup mahal dan membuat para pengguna beralih ke moda transportasi lain yang lebih murah.

Kualitas pelayanan dan tarif dalam dunia jasa angkutan adalah dua hal yang saling berdampingan. Tarif yang tinggi diharapkan akan memberikan kualitas pelayanan yang maksimal bagi penggunanya.

Tabel 1. Data Jumlah Penumpang Periode Januari 2016 Sampai Februari 2017

No	Periode	Jumlah
1	Januari 2016	764.536
2	Februari 2016	702.877
3	Maret 2016	759.049
4	April 2016	705.782
5	Mei 2016	745.239
6	Juni 2016	716.987
7	Juli 2016	712.301
8	Agustus 2016	745.802
9	September 2016	909.761
10	Oktober 2016	816.214
11	November 2016	856.523
12	Desember 2016	969.184
13	Januari 2017	895.582
14	Februari 2017	781.276
Total		11.081.113

Sumber: Perum DAMRI Kota Bandung

Tabel 1. menunjukkan bahwa jumlah penumpang terbanyak adalah pada bulan desember 2016 sebesar 969.184 penumpang dan jumlah penumpang terendah adalah pada bulan Februari 2016 sebesar 702.877 penumpang. Total jumlah penumpang dari bulan Januari 2016 sampai dengan Februari 2017 sebesar 11.081.113 penumpang.

Jumlah penumpang bus DAMRI unit angkutan kota Bandung cenderung turun pada awal tahun 2017, penurunan tersebut diakibatkan oleh berkurangnya minat beli masyarakat terhadap jasa transportasi bus DAMRI hal tersebut bisa terjadi karena fasilitas fisik yang semakin hari semakin rusak serta tanpa adanya perbaikan dan pemeliharaan, waktu tunggu bus yang lama, dan efek sentimen negatif masyarakat terhadap kenaikan tarif.

Perum DAMRI terus berusaha meningkatkan jumlah penumpang guna menurunkan tingkat kemacetan. Perbaikan kualitas pelayanan dan penambahan jumlah

armada bus DAMRI adalah salah satu solusi menarik minat masyarakat dalam upaya mengatasi kemacetan.

KAJIAN PUSTAKA

Kualitas Pelayanan

Pada prinsipnya, definisi kualitas jasa berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Harapan pelanggan bisa berupa 3 macam. **Pertama**, *will expectation*, yaitu tingkat kinerja yang diprediksi atau diperkirakan konsumen akan diterimanya, berdasarkan semua informasi yang diketahuinya. Tipe ini merupakan tingkat harapan yang paling sering dimaksudkan oleh konsumen sewaktu menilai kualitas jasa tertentu. **Kedua**, *sould expectation*, yaitu tingkat kinerja yang dianggap sudah sepantasnya diterima konsumen. Biasanya tuntutan dari apa yang seharusnya diterima jauh lebih besar daripada apa yang diperkirakan bakal diterima. **Ketiga**, *ideal expectation*, yaitu tingkat kinerja optimum atau terbaik yang diharapkan dapat diterima konsumen (Rush dalam Tjiptono, 2014:268).

Menurut Yuliansyah (2014:213) mengemukakan bahwa “Kualitas dapat dipahami sebagai kesesuaian dengan spesifikasinya, dan juga sebagai bentuk kepatuhan dengan tujuannya”.

Menurut Kotler dalam Aptaguna dan Pitaloka (2016:51) mengemukakan bahwa “Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun”.

Menurut Parasuraman dalam Lupiyoadi (2013:216) mengemukakan bahwa “Kualitas jasa dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima”.

Berdasarkan beberapa definisi kualitas pelayanan diatas, bahwa kualitas pelayanan

adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan dengan harapan pelanggan mengenai kualitas pelayanan suatu jasa.

Terdapat lima dimensi SERVQUAL menurut Parasuraman dalam Lupiyoadi (2013:216) adalah sebagai berikut

1. Berwujud (*tangible*), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh: gedung, gudang, dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.
2. Reliabilitas, yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
3. Ketanggapan (*responsiveness*), yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan pelanggan menunggu menciptakan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.
4. Jaminan dan kepastian (*assurance*), yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*),

- kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*)
- Empati (*empathy*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada parapelanggan dengan berupaya memahami keinginan mereka. Hal ini mengharuskan bahwa suatu perusahaan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Tarif

Istilah harga dalam bisnis jasa bisa kita temui dengan berbagai sebutan. Universitas atau perguruan tinggi menggunakan sumbangan pembinaan pendidikan SPP (*tuition*), konsultan profesional menggunakan istilah *fee* (*honor*), bank memberikan *service charge* (biaya jasa), jalan tol atau jasa angkutan menerapkan tarif, pialang menggunakan istilah komisi, apartemen menggunakan sewa, asuransi menggunakan premi, dan lain-lain (Lupiyoadi, 2013:136).

Menurut Kotler dalam Rizky dan Yasin (2014:137) mengemukakan bahwa “Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapat, elemen-elemen lainnya menimbulkan biaya. Harga juga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel. Harga dapat dirubah dengan cepat, tidak seperti ciri khas (*feature*) produk dan perjanjian distribusi”.

Menurut Tjiptono (2014:193) mengemukakan bahwa “Harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (*non-moneter*) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa”.

Berdasarkan beberapa definisi diatas, bahwa harga adalah suatu alat yang bersifat fleksibel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian suatu barang atau jasa.

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Rahman, dkk. (2012:4) dimensi harga meliputi:

- Perceive Price* (Harga yang dipersepsikan)
Yaitu persepsi pelanggan terhadap harga yang diterima, apakah tinggi, rendah, atau adil.
- Reference Price* (Harga yang direferensikan)
Yaitu referensi dari pelanggan sebagai dasar perbandingan untuk menilai harga yang ditawarkan.

Minat Beli

Minat beli adalah sesuatu diperoleh dari proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada dalam benaknya (Oliver dalam Aptaguna dan Pitaloka, 2016:52).

Menurut Thamrin dalam Dewi dan Nuryati (2014:56) mengemukakan bahwa “Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan”.

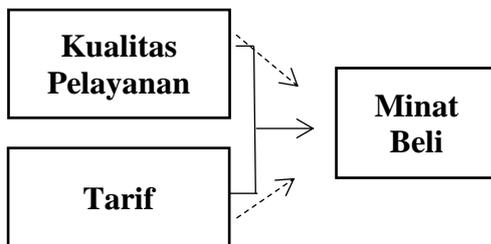
Berdasarkan beberapa definisi diatas, bahwa minat beli adalah suatu tindakan sebelum melakukan proses keputusan pembelian terhadap suatu produk barang atau jasa yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Dimensi minat beli menurut Tjiptono dalam Aptaguna dan Pitaloka (2014:52) adalah sebagai berikut

- Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.

3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Menelaah dari penjelasan diatas, maka disampaikan gambaran konseptual dari penelitian pada gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, maka disampaikan hipotesis penelitian.

- H1** = Terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap minat beli
- H2** = Ada pengaruh signifikan antara tarif terhadap minat beli penumpang bus DAMRI unit angkutan Kota Bandung
- H3** = Ada pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan dan tarif terhadap minat beli penumpang bus DAMRI unit angkutan Kota Bandung

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan dengan survey pada penumpang bus DAMRI unit angkutan kota Bandung sebanyak 100 responden. Analisis kuantitatif dilakukan dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif sesuai dengan tujuan penelitian.

Teknik analisis menggunakan regresi linear berganda dengan alat analisis SPSS.

Masing-masing variabel penelitian diukur melalui kuesioner dengan rentang jawaban mengikuti skala ordinal yaitu “1” untuk sangat tidak setuju sampai “5” untuk sangat setuju. Adapun pada kualitas pelayanan ukuran berdasarkan berwujud, reliabilitas, ketanggapan, jaminan dan kepastian, dan empati (Parasuraman dalam Lupiyoadi, 2013:2016). Sedangkan untuk tarif menggunakan ukuran *perceive price* (harga yang dipersepsikan) dan *reference price* (harga yang direferensikan) (Sciffman dan Kanuk dalam Rahman, 2014:4). Serta ukuran minat beli dinilai dari minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif (Tjiptono dalam Aptaguna dan Pitaloka, 2014:52).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Gambaran mengenai kualitas pelayanan dan tarif pada bus DAMRI unit angkutan kota Bandung dapat diketahui melalui perhitungan rekapitulasi tanggapan responden. Berdasarkan hasil penelitian pada responden melalui penyebaran kuesioner terhadap 100 responden dan perhitungan rekapitulasi tanggapan responden menyatakan bahwa kualitas pelayanan, tarif, dan minat beli dinilai “baik”. Sebagian besar responden atau yang menggunakan bus DAMRI adalah berjenis kelamin perempuan sebesar 58%, adapun sebagian besar responden berusia 20-30 tahun sebesar 84%, sebagian besar responden bekerja sebagai pelajar/mahasiswa sebesar 65%, dan sebagian besar responden berpendapatan perbulan <2 Juta sebesar 55%. Hal ini dapat dimaknai bahwa sebagian besar pengguna jasa transportasi bus DAMRI adalah pelajar/mahasiswa.

Selanjutnya disampaikan hasil analisis verifikatif antar variabel melalui analisis regresi linear berganda (Tabel 2).

Tabel 2. Hasil Uji Persamaan Regresi

Model	Unstandardize d Coefficients		Standard ized Coef ficie nts	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-2,174	2,123		-1,024	,308
1 Kualitas Pelayanan	,100	,025	,338	4,055	,000
Tarif	,638	,105	,505	6,051	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan Tabel 2, maka dapat ditentukan model regresi linear berganda antara kualitas pelayanan dan tarif terhadap minat beli yang dinyatakan dalam bentuk persamaan sebagai berikut:

$$Y = -2,174 + 0,100X_1 + 0,638X_2$$

Persamaan di atas dapat diartikan sebagai berikut:

- a. Konstanta (a) = -2,174. Menunjukkan nilai konstanta, yaitu jika variabel kualitas pelayanan (X1) dan tarif (X2) = 0, maka minat beli tetap sebesar -2,174.
- b. Koefisien X1 (b1) = 0,100. Menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan yang disampaikan berpengaruh secara positif terhadap minat beli, dengan kata lain apabila kualitas pelayanan ditingkatkan menjadi satu satuan, maka kualitas pelayanan akan bertambah 0,100.
- c. Koefisien X2 (b2) = 0,638. Menunjukkan bahwa variabel tarif yang disampaikan berpengaruh positif terhadap minat beli, dengan kata lain apabila tarif ditingkatkan menjadi satu satuan, maka tarif akan bertambah 0,638.

Dengan persamaan tersebut, diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa variabel bebas, yaitu kualitas pelayanan dan tarif berpengaruh positif terhadap minat beli. Pengaruh positif ini menunjukkan semakin

tinggi kualitas pelayanan dan tarif, maka minat beli akan semakin tinggi pula.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli

Setelah melakukan penyebaran kuesioner pada pengguna jasa transportasi bus DAMRI diperoleh hasil penelitian kualitas pelayanan terhadap minat beli yaitu mempunyai hasil perhitungan uji t menunjukkan bahwa terdapat nilai koefisien kualitas pelayanan dengan *Rsquare* sebesar 0,648 dengan nilai t_{hitung} sebesar 4,005 dan tingkat signifikan 0,00 sedangkan t_{tabel} untuk penelitian ini sebesar 1,660. Dalam penelitian ini menggunakan taraf kesalahan sebesar 5% atau 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap minat beli, karena pada uji t dapat dilihat bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4,005 > 1,660$ sehingga terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap minat beli. Dari hasil analisis statistik diatas maka dapat disimpulkan jika kualitas pelayanan bus DAMRI baik maka berpengaruh positif terhadap minat beli, jika kualitas pelayanan baik maka akan menarik minat beli pengguna jasa transportasi bus DAMRI. Kualitas pelayanan mampu menjelaskan 42% variabel minat beli.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dipaparkan oleh Aptaguna dan Pitaloka (2016) yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek dengan hasil penelitian bahwa kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli, maka hasil penelitian menunjukkan kesamaan yaitu adanya pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap minat beli. Hasil ini diperkuat oleh teori yang mengatakan bahwa ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan (Levis dan Booms dalam Tjiptono, 2012:157).

Pengaruh Tarif Terhadap Minat Beli

Setelah melakukan penyebaran kuesioner pada pengguna jasa transportasi bus DAMRI diperoleh hasil penelitian variabel tarif terhadap minat beli yaitu mempunyai hasil perhitungan uji t menunjukkan nilai koefisien tarif dengan R_{square} sebesar 0,712 dengan nilai t_{hitung} sebesar 6,051 dan tingkat signifikan 0,00 sedangkan t_{tabel} untuk penelitian ini sebesar 1,660. Dalam penelitian ini menggunakan taraf kesalahan sebesar 5% atau 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara tarif terhadap minat beli, karena pada uji t dapat dilihat bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $6,051 > 1,660$ sehingga terdapat pengaruh yang signifikan antara tarif terhadap minat beli. Dari hasil analisis statistik diatas maka dapat disimpulkan jika tarif bus DAMRI baik maka berpengaruh positif terhadap minat beli, jika tarif baik maka akan menarik minat beli pengguna jasa transportasi bus DAMRI. tarif mampu menjelaskan 50,7% variabel minat beli.

Hasil ini diperkuat oleh hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kolopita dan Soegoto, yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli, hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang penulis teliti. Pada penelitian terdahulu mengenai produk mobil Suzuki ertiga 2015, sedangkan penelitian yang saat ini diteliti mengenai produk jasa transportasi bus DAMRI.

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Tarif Terhadap Minat Beli

Setelah melakukan penyebaran kuesioner pada pengguna jasa transportasi bus DAMRI diperoleh hasil penelitian yaitu menunjukkan hasil secara bersama-sama (simultan) yaitu pengaruh kualitas pelayanan dan tarif terhadap minat beli mempunyai hasil berdasarkan statistik bahwa F_{hitung} sebesar 66,663 dengan signifikan 0,00 dengan menggunakan batas signifikan 0,05 dalam penelitian ini F_{tabel} sebesar 3,09 maka dapat disimpulkan

bahwa $f_{hitung} > f_{tabel}$ yaitu $66,663 > 3,09$ dengan nilai signifikan sebesar $0,00 < 0,05$ maka variabel independen yaitu kualitas pelayanan dan tarif secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pengguna jasa transportasi bus DAMRI.

Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan tarif sama-sama memiliki peranan penting dalam meningkatkan minat beli. Jika perusahaan mampu memenuhi kualitas pelayanan sesuai harapan konsumen dan menerapkan tarif terjangkau dan sesuai dengan harapan konsumen maka akan tercipta minat beli pengguna jasa lain, dari uji statistik dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel independen dalam penelitian ini yaitu kualitas pelayanan dan tarif mampu menjelaskan 57,9% minat beli dan sisanya 42,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh penulis.

Secara simultan hasil penelitian sama dengan penelitian jurnal Aptaguna dan Pitaloka (2016) yang berjudul pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap minat beli jasa go-jek dengan hasil kualitas layanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

SIMPULAN

Dari keseluruhan uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan tarif berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada jasa transportasi bus DAMRI Kota Bandung. Dalam penelitian ini variabel tarif memiliki pengaruh yang lebih tinggi terhadap minat beli, yang artinya bahwa keberhasilan pada jasa transportasi bus DAMRI sangat ditentukan oleh kualitas pelayanan yang baik dan tarif yang terjangkau.

REFERENSI

- Amaliya. 2016. Bus Damri Tiba Lima Menit Sekali. Diambil dari: <http://www.pikiran-rakyat.com/bandung->

Tjiptono, Fandi. 2014. Pemasaran Jasa Prinsip Penerapan Penelitian. Yogyakarta: Andi.

Sugiyono (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Yuliansyah, Hendy. 2014. Perkembangan Pemasaran Reza Bakery dan Kualitas Layanan Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen. Bandung: Jurnal Kursor Vol. 2 No. 2, September 2014: 211-221. Diambil dari: <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ecodemica/article/view/96/75>.