

**ANALYSIS OF CUSTOMER TRUST, SERVICE QUALITY AND TICKET COST ON CUSTOMER
DECISION IN USING TRANS METRO BUS PEKANBARU SERVICE**

Muhammad Ridwan

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pelita Indonesia

Jalan Ahmad Yani No. 78-88 Pekanbaru, Riau

Email: read.one168@gmail.com

ABSTRACT

Purchasing decision is an action that consumers make to purchase a product. Therefore, consumer's purchase decision is a process of selecting one of several alternative problem solving with real follow-up. Or in other words, the customer's purchase decision is one factor that can help a company takes further actions. This research aims to analyze the customer's trust, service quality and ticket price variables to the customer's decision in using the service of Trans Metro Pekanbaru Bus. Through this research, writer expects to know how big the influence of the variables to customer's decision. Data collection technique was done by distribution of questionnaires which were collected as many as 120 respondents. In the analysis phase, the applied tests consist of validity, reliability and classical assumption test (Normality, Multicollinearity, Heteroscedasticity, Double Correlation and Regression). This is a quantitative-method research. The SPSS for Windows Version 19 program was used to support this research. The result of the research shows that customer's trust does not have significant effect (4.2%) to customer's decision in using the service of Trans Metro Pekanbaru bus. Service quality effects significantly (25.2%) to the customer's decisions in using the service of Trans Metro bus Pekanbaru. Ticket prices have no effect (9.1%) on customer's decision in using the service of Trans Metro Pekanbaru bus.

Keywords: *Customer's Trust, Service Quality, Ticket Price, Customer's Decision, SPSS for Windows Ver. 19.*

**ANALISIS KEPERCAYAAN PELANGGAN, KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TIKET
TERHADAP KEPUTUSAN PELANGGAN MENGGUNAKAN JASA BUS TRANS METRO
PEKANBARU**

ABSTRAK

Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Atau dengan kata lain, keputusan pembelian merupakan salah satu faktor yang dapat membantu perusahaan mengambil tindakan selanjutnya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis variabel kepercayaan pelanggan, kualitas pelayanan dan harga tiket terhadap keputusan pelanggan menggunakan jasa bus Trans Metro Pekanbaru. Melalui penelitian ini, penulis dapat mengetahui besar pengaruh yang terjadi terhadap keputusan pelanggan. Teknik pengumpulan data dengan penyebaran kuesioner. Kuesioner yang berhasil dikumpulkan sebanyak 120 responden. Pada tahap analisis dilakukan uji validitas, reliabilitas dan uji asumsi klasik (Uji Normalitas, Multikolinieritas, Heteroskedastisitas, Kolerasi Ganda dan Regresi). Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Program *SPSS for Windows Versi 19* digunakan untuk membantu penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan tidak berpengaruh signifikan (4.2%) terhadap keputusan pelanggan menggunakan jasa bus Trans Metro Pekanbaru. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan (25.2%) terhadap keputusan pelanggan menggunakan jasa bus Trans Metro Pekanbaru. Harga Tiket tidak berpengaruh (9.1%) terhadap keputusan pelanggan menggunakan jasa bus Trans Metro Pekanbaru.

Kata Kunci: Kepercayaan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Harga Tiket, Keputusan Pelanggan, *SPSS for Windows Ver. 19.*

PENDAHULUAN

Transportasi didefinisikan sebagai kegiatan pemindahan penumpang dan barang dari suatu tempat ke tempat lain, dimana di dalamnya terdapat unsur pergerakan (movement). Transportasi sangat memegang peranan penting dalam pembangunan dan pengembangan infrastruktur kawasan perkotaan. Suatu interaksi yang baik dan ideal antara komponen-komponen transportasi (penumpang, barang, sarana dan prasarana) membentuk suatu sistem transportasi yang komprehensif, efisien dan efektif, sehingga diharapkan mampu mengoptimalkan fungsi transportasi dalam suatu kawasan perkotaan. Pentingnya peranan transportasi tersebut tentunya diimbangi dengan partisipasi aktif dari pihak-pihak yang terkait di dalamnya. Dalam ruang lingkup transportasi, setidaknya terdapat tiga pihak yang harus terlibat aktif dalam hubungan yang kooperatif dan berkesinambungan. Pihak yang pertama adalah pemakai (user), dimana kita (masyarakat) sebagai pengguna dan pemakai harus memberikan kontribusi yang maksimal terhadap ketersediaan sarana transportasi. Pihak kedua, yaitu pemilik dan pengelola (operator) yang dalam perannya diharapkan mampu memberikan pelayanan (service) dan pengadaan sarana transportasi secara optimal. Pihak terakhir adalah regulator, yaitu pemerintah sebagai pengatur sistem transportasi, berperan memberi dan mengeluarkan kebijakan bagi pihak user dan operator dalam sistem transportasi tersebut. Mengingat pentingnya peranan masing-masing pihak tersebut, hubungan yang kondusif dan berkesinambungan harus tercipta di dalamnya (Angga Indrawan: Republika, 2015).

Di situs lain, *Djoko Setijowarno* selaku Wakil Ketua Riset dan Advokasi Masyarakat Transportasi Indonesia yang berdomisili di Semarang menyatakan bahwa sangat sedikit Kepala Daerah mempunyai perencanaan transportasi yang baik. Hanya 1% kepala daerah yang punya konsep transportasi yang baik. Kondisi tersebut diperparah dengan tidak adanya dukungan dari DPRD untuk memajukan transportasi di wilayahnya. Kalau ada konsep bagus tentang transportasi, dicoret sama DPRD karena tidak menguntungkan. DPRD justru lebih suka membangun jalan (Januar Rizki dalam Gatra, 2015).

Dengan pertumbuhan penduduk yang semakin pesat dan berkembangnya perekonomian menuju arah globalisasi, transportasi menjadi salah satu faktor yang menuntut masyarakat semakin jeli menentukan pilihannya dalam memilih moda transportasi, baik darat, laut maupun udara yang akan memudahkan dan memperlancar kegiatan mereka sehari-hari.

Saat ini, sudah banyak perusahaan yang menyediakan jasa transportasi yang memberikan berbagai pelayanan, fasilitas serta program-program menarik guna mendapatkan kepercayaan dari konsumen. Karena kepercayaan merupakan suatu pondasi dari bisnis. Suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai. Sebagaimana menurut *Yousafzai et. Al* (2012) bahwa kepercayaan telah dipertimbangkan sebagai katalis dalam berbagai transaksi antara penjual dan pembeli agar kepuasan pelanggan dapat terwujud sesuai dengan yang diharapkan.

Faktor keamanan dan keselamatan sarana jasa transportasi umum juga dapat menjadi salah satu faktor dari kepercayaan pelanggan dalam memutuskan untuk menggunakan jasa transportasi umum. Oleh karena itu, penyedia jasa transportasi umum perlu memperhatikan keselamatan dan keamanan pelanggan agar alat transportasi yang disediakan dipercaya untuk digunakan oleh pelanggan.

Selain itu, kualitas pelayanan akan jasa transportasi umum juga dapat mempengaruhi pelanggan untuk menggunakannya. Dengan kata lain, kualitas pelayanan yang baik akan menciptakan kepuasan bagi pelanggan yang menggunakan jasa transportasi. Setelah pelanggan merasa puas dengan jasa yang diterimanya, pelanggan akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila pelanggan merasa benar-benar puas, mereka akan membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk menggunakan jasa yang sama. Hal ini sesuai dengan yang dikatakan oleh *Payne (2010)* bahwa kualitas pelayanan atau kualitas jasa berkaitan dengan kemampuan suatu organisasi untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.

Kemudian, harga juga merupakan indikator pelanggan dalam memilih jasa yang akan mereka gunakan, karena harga yang ditawarkan ke pelanggan harus sesuai dan memadai dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan jasa transportasi umum.

Salah satu sarana transportasi umum yang populer di Kota Pekanbaru saat ini adalah bus Trans Metro Pekanbaru. Pada awalnya, pemerintah Kota Pekanbaru mendapatkan bantuan 20 unit bus dari Kementerian Perhubungan RI untuk 2 koridor pertama. (<http://www.riaudailyphoto.com/2012/02/bus-trans-metro-pekanbaru.html> - .dpuf). Selanjutnya, pemerintah berencana untuk menambah jumlah bus Trans Metro Pekanbaru sesuai dengan perkembangan dan anggaran yang tersedia.

Dengan adanya sarana transportasi umum yang nyaman, aman dan terjangkau, maka masyarakat dengan berbagai status, seperti siswa, mahasiswa, pekerja kantor dan ibu rumah tangga menjadikan bus Trans Metro Pekanbaru sebagai sarana transportasi umum pilihan utama bagi mereka.

Bus Trans Metro Pekanbaru ini adalah sebuah upaya Pemerintah Kota Pekanbaru untuk meningkatkan pelayanan publik, khususnya pada sektor transportasi darat di kawasan perkotaan dengan berbasis pembelian pelayanan menggantikan sistem setoran. Bus ini mulai beroperasi pada tahun 2009 berdasarkan Keputusan Menteri Perhubungan Nomor KP. 111 tahun 2009.

Bus Trans Metro Pekanbaru yang beroperasi saat ini memiliki ukuran tidak jauh berbeda dengan bus kota yang sudah ada, akan tetapi bus Trans Metro Pekanbaru memiliki beberapa perbedaan. Pertama, pintu

masuk penumpang yang ada di tengah dan otomatis terbuka dan tertutup, seperti halnya bus Trans Jakarta sebagai panutannya. Kedua, memakai *Air Conditioned (AC)*. Ketiga, tidak berhenti di sembarang tempat dan hanya berhenti di halte Trans Metro Pekanbaru saja, tidak seperti bus kota lainnya.

Sejak diluncurkan pada tahun 2009, bus Trans Metro Pekanbaru telah menjadi angkutan yang banyak diminati warga Kota Pekanbaru. Kehadiran bus dengan fasilitas yang berbeda dengan bus lainnya disambut dengan antusias oleh warga. Para pengguna jasa angkutan umum dan kendaraan pribadi mulai beralih menggunakan bus Trans Metro Pekanbaru. Fenomena tersebut bisa dilihat dari bertambahnya jumlah penumpang Bus Trans Metro Pekanbaru, adapun Data Jumlah penumpang dua tahun terakhir bisa kita lihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Data Jumlah Penumpang Trans Metro Pekanbaru Tahun 2014 dan 2015

Bulan	Jumlah Penumpang	
	2014	2015
Januari	271.029	329.811
Februari	241.015	292.665
Maret	266.852	335.726
April	261.824	324.329
Mei	304.945	329.042
Juni	310.782	280.682
Juli	250.836	253.127
Agustus	289.844	298.827
September	324.103	266.273
Oktober	332.524	291.315
November	352.689	304.544
Desember	374.619	296.312
Jumlah	3.581.062	3.602.653
Rata-Rata	298.422	300.221

Sumber: PD. Pembangunan Kota Pekanbaru Tahun 2016

Berdasarkan Tabel 1, dapat dijelaskan bahwa rata-rata penumpang/ pengguna jasa bus Trans Metro Pekanbaru setiap bulan pada tahun 2014 adalah 298.422 penumpang dan tahun 2015 adalah sebanyak 300.221 penumpang. Jumlah penumpang terendah dalam satu tahun atau di bawah rata-rata adalah pada bulan Februari tahun 2014 sebesar 241.015 penumpang dan pada bulan Juli tahun 2015 sebesar 253.127 penumpang. Sedangkan jumlah penumpang terbanyak terdapat di bulan Desember tahun 2014 sebesar 374.619 penumpang dan pada bulan Maret tahun 2015 sebesar 335.276 penumpang. Walaupun jumlah penumpangnya berfluktuasi dari hari ke hari, akan tetapi bus Trans Metro Pekanbaru tetap memiliki pelanggan rata-rata di atas 200.000 orang setiap bulannya.

Dari sisi pendapatan yang diterima dari bus Trans Metro Pekanbaru untuk tahun 2015 dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Data Pendapatan Bus Trans Metro Pekanbaru Tahun 2015

Bulan	Jumlah Pendapatan
Januari	Rp. 1.255.771.000,-
Februari	Rp. 1.113.421.000,-
Maret	Rp. 1.280.296.000,-
April	Rp. 1.239.040.000,-
Mei	Rp. 1.261.519.000,-
Juni	Rp. 1.085.855.000,-
Juli	Rp. 973.249.000,-
Agustus	Rp. 1.132.028.000,-
September	Rp. 1.029.048.000,-
Oktober	Rp. 1.118.225.000,-
November	Rp. 1.155.715.000,-
Desember	Rp. 1.130.841.000,-

Sumber: PD. Pembangunan Kota Pekanbaru Tahun 2016

Berdasarkan Tabel 2, dapat dilihat bahwa pendapatan yang diterima oleh perusahaan bus Trans Metro Pekanbaru mengalami fluktuasi setiap bulannya, hal ini menunjukkan tidak konsistennya pendapatan yang diterima setiap bulan. Hal ini tentu perlu dipertanyakan, mengingat fasilitas bus Trans Metro Pekanbaru yang disediakan lebih baik dibandingkan dengan fasilitas transportasi umum lainnya di Kota Pekanbaru. Harapannya, bus Trans Metro Pekanbaru dapat menghasilkan pendapatan yang meningkat setiap bulannya atau setidaknya lebih kurang sama dengan pendapatan bulan sebelumnya. Dari tabel 1.2 diketahui bahwa rata-rata pendapatan dari jasa transportasi ini ialah sebesar Rp 1.147.932.330,- Untuk pendapatan terendah pada tahun 2015 adalah di bulan Juli sebesar Rp. 973.924.000,- dan pendapatan tertinggi tahun 2015 terjadi pada bulan Maret sebesar Rp 1.280.296.000,-.

Kondisi tersebut tentunya terjadi karena adanya beberapa faktor tertentu yang mempengaruhi pelanggan dalam memutuskan sikapnya untuk menentukan menggunakan jasa transportasi.

Kemudian, disamping informasi data jumlah penumpang dan pendapatan bus Trans Metro Pekanbaru, masih ada data lain yang menjadi pertimbangan pelanggan dalam menggunakan sarana transportasi ini, yaitu data keluhan pengguna jasa transportasi bus Trans Metro Pekanbaru yang dilakukan oleh peneliti secara acak selama tahun 2015, dimana tingkat kepuasan pelanggan tidak mencapai 100% seperti pada Tabel 3.

Tabel 3. Data Keluhan Pelanggan Trans Metro Pekanbaru Tahun 2015

Bulan	Keluhan 1	Keluhan 2	Keluhan 3	Total
Januari	16	4	10	30
Februari	17	5	9	31
Maret	10	8	7	25
April	13	5	6	24
Mei	9	10	6	25
Juni	13	4	4	21
Juli	18	14	5	37
Agustus	8	7	6	21
September	17	8	8	33
Oktober	14	10	7	35
November	12	7	6	25
Desember	11	7	3	21
	157	89	77	324

Sumber: Data Olahan Peneliti Tahun 2015

Keterangan:

- K1 = Keluhan pengguna jasa bus Trans Metro Pekanbaru tentang ketepatan waktu kedatangan dan keberangkatan bus.
- K2 = Keluhan pengguna jasa bus Trans Metro Pekanbaru tentang kondisi bus, fasilitas bus dan penunjangnya, seperti bus yang tidak baru lagi, kapasitas bus yang kecil, tidak berfungsinya Pendingin udara (Air Condition) dan letak Halte yang tidak strategis serta tidak aman.
- K3 = Keluhan pengguna jasa bus Trans Metro Pekanbaru tentang harga tiket dan pelayanan yang dirasakan masih belum memuaskan seperti sopir yang masih menyetir ugal-ugalan, tidak berhenti tepat pada pintu halte naik turun dan tidak ramah.

Dari tabel 3 di atas tampak bahwa keluhan pelanggan yang terbanyak adalah keluhan yang terkait dengan ketepatan waktu kedatangan dan keberangkatan bus yaitu sebanyak 158 keluhan, hal ini akan berdampak pada keterlambatan penumpang sampai pada tujuannya masing-masing. Selanjutnya keluhan pelanggan yang dirasakan oleh penumpang adalah keluhan yang terkait dengan kondisi bus, fasilitas bus dan penunjangnya, seperti bus yang tidak baru lagi, kapasitas bus yang kecil, tidak berfungsinya Pendingin udara (Air Condition) dan letak Halte yang tidak strategis serta tidak aman yaitu sebanyak 89 keluhan. Dan keluhan yang terkait dengan harga tiket dan pelayanan yang dirasakan masih belum memuaskan, seperti sopir yang masih menyetir ugal-ugalan, tidak berhenti tepat pada pintu halte naik turun dan tidak ramah menempati keluhan sebanyak 77 keluhan.

Berdasarkan uraian dan latar belakang di atas, maka tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kepercayaan pelanggan, kualitas pelayanan, dan harga tiket terhadap keputusan pelanggan menggunakan jasa bus Trans Metro Pekanbaru.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia (Wikipedia.com).

Menurut *Kotler (2009)*, Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lain.

Pengertian Jasa

Menurut *Lupiyoadi (2013)*, jasa adalah semua aktivitas ekonomi yang hasilnya bukan merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah (misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan, kesehatan) atau pemecahan atas masalah yang dihadapi pelanggan.

Sedangkan menurut *Kotler (2009)*, jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

Oleh karena itu, dapat dikatakan juga bahwa jasa merupakan suatu kegiatan yang dihasilkan oleh satu pihak untuk diberikan ke pihak lain, sehingga terjadi interaksi antara keduanya atau lebih, dimana secara fisik jasa yang ditawarkan bersifat tidak berwujud dan hanya pelanggan yang menggunakan jasa tersebut yang bisa merasakannya.

Menurut *Kotler dan Armstrong (2012)*, jasa mempunyai karakteristik yang berbeda. Dalam hal ini, perusahaan harus mempertimbangkan empat karakteristik jasa tertentu ketika merancang program pemasaran, yaitu *intangibility* (tidak berwujud), *inseparability* (tidak dapat dipisahkan), *service ability* (beragam), *perishability* (tidak tahan lama).

Kepercayaan Pelanggan

Yousafzai et. al (2012) menyatakan bahwa kepercayaan telah dipertimbangkan sebagai katalis dalam berbagai transaksi antara penjual dan pembeli agar kepuasan pelanggan dapat terwujud sesuai dengan yang diharapkan.

Menurut *Ba dan Pavlou (2012)* mendefinisikan kepercayaan sebagai penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan dalam sebuah lingkungan yang penuh ketidakpastian.

Kemudian *Morgan dan Hunt (2012)* mendefinisikan bahwa kepercayaan akan terjadi apabila seseorang memiliki kepercayaan diri dalam sebuah pertukaran dengan mitra yang memiliki integritas dan dapat dipercaya.

Kepercayaan menunjukkan sebagai kepercayaan pelanggan pada kualitas dan kehandalan jasa yang ditawarkan (*Garbarino and Johnson, 1999* dalam *Ziaullah et. al, 2014*).

Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan pelanggan adalah kepercayaan satu pihak kepada pihak lain dalam melakukan transaksi berdasarkan keyakinan dan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan sesuai yang diharapkan, meskipun kedua belah pihak belum mengenal satu sama lain.

Kualitas Pelayanan

Menurut *Beverly et. al (2002)* bahwa kualitas didefinisikan sebagai kemampuan untuk menggunakan, atau mengadakan sebuah produk yang sukses melayani sesuai dengan maksud pelanggan. Kualitas merupakan suatu faktor penting yang diberikan perusahaan untuk para pelanggannya.

Menurut *Tjiptono (2009)* kualitas jasa merupakan sesuatu yang dipersepsikan oleh pelanggan. Pelanggan akan menilai kualitas sebuah jasa yang dirasakan berdasarkan apa yang mereka deskripsikan dalam benak mereka. Pelanggan akan beralih ke penyedia jasa lain yang lebih mampu memahami kebutuhan spesifik pelanggan dan memberikan layanan yang lebih baik.

Kualitas pelayanan adalah suatu instrumen dan strategi yang diberikan perusahaan untuk menarik minat pelanggan untuk mengkonsumsi produk atau jasa yang diberikan, umumnya pelanggan yang mengkonsumsi produk atau jasa, pelanggan melihat dari kualitas yang diberikan serta pelayanannya, apabila kualitas pelayanan tersebut memuaskan pelanggan akan timbul merasa keinginan yang mereka harapkan tercapai sehingga muncul perasaan puas akan produk atau jasa tersebut. *Kotler (2009)* mengatakan bahwa kualitas jasa atau pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu pelayanan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan itu perlu dilakukan oleh perusahaan untuk menarik minat pelanggan dengan harapan pelanggan mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan dan merasakan kepuasan atas produk atau jasa yang diberikan.

Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa, atau jumlah nilai yang pelanggan tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa.

Dengan demikian dapat dikatakan juga bahwa harga adalah suatu sifat yang sangat *sensitive*. Apabila ingin melakukan kegiatan bisnis, pelanggan dituntut mengeluarkan alat transaksi sebagai alat tukar agar dapat memiliki dan merasakan apa yang ingin dikonsumsi. Oleh karena itu, harga sebisa mungkin sesuai dengan persepsi pelanggan tentang produk atau jasa yang ditawarkan, apakah produk atau jasa tersebut memiliki kualitas yang baik sehingga harga yang dikeluarkan untuk produk atau jasa yang digunakan setimpal dengan apa yang pelanggan harapkan.

Menurut Kotler (2009), strategi penetapan harga dapat digolongkan menjadi 5 (Lima) bagian, yaitu penetapan harga geografis, *discount* atau potongan harga, penetapan harga diskriminasi, penetapan harga bauran produk, penetapan harga promosi

Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam mempromosikan produk atau jasa yang ditawarkan ke pelanggan perlu adanya penetapan harga.

Keputusan Pembelian

Lovelock (2010) mengatakan bahwa keputusan untuk membeli atau menggunakan jasa akan dipicu oleh kebutuhan dasar atau timbulnya kebutuhan dari seorang individu maupun organisasi. Kebutuhan ini bisa dipicu oleh pikiran bawah sadar, misalnya: identitas dan aspirasi pribadi, kondisi fisik, misalnya: rasa lapar. Susan mendorongnya pergi ke restoran, sumber eksternal, misalnya: aktivitas pemasaran perusahaan penyedia jasa.

Definisi keputusan pembelian menurut Setiadi (2008) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut maka dapat disampaikan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada dan proses integrasi yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

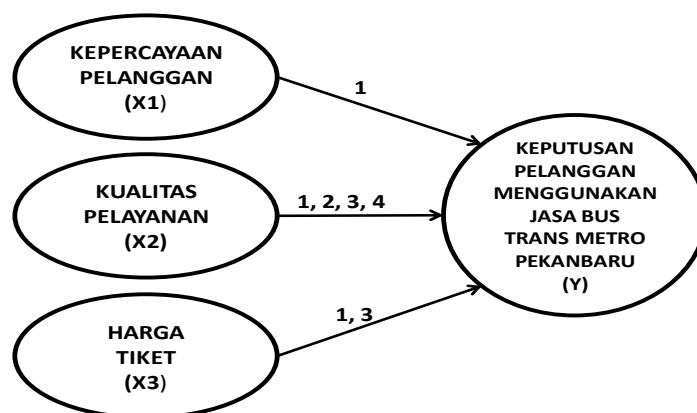
Proses keputusan pelanggan bukanlah berakhir dengan pembelian, namun berlanjut hingga pembelian tersebut menjadi pengalaman bagi pelanggan dalam menggunakan produk yang dibeli tersebut. Pengalaman itu akan menjadi bahan pertimbangan untuk pengambilan keputusan pembelian di masa depan (Ma'ruf: 2006).

Menurut Kotler (2009) tahap evaluasi alternatif dan keputusan pembelian terdapat minat membeli awal, yang mengukur kecenderungan pelanggan untuk melakukan suatu tindakan tertentu terhadap produk secara keseluruhan.

Kerangka Berpikir

Uma Sekaran dalam bukunya *Business Research* (Sugiyono: 2012) mengemukakan bahwa, kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.

Berdasarkan tinjauan konsep dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran dalam penelitian ini seperti yang disajikan dalam gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Penelitian

Berdasarkan Gambar 1 dapat dijelaskan bahwa kerangka berpikir penelitian menunjukkan jika kepercayaan pelanggan tinggi maka pelanggan cenderung akan memutuskan untuk menggunakan jasa transportasi bus Trans Metro Pekanbaru. Kemudian jika kualitas pelayanan yang diberikan baik maka diharapkan pelanggan juga akan memutuskan untuk menggunakan jasa bus Trans Metro Pekanbaru. Selanjutnya jika harga tiket bus Trans Metro Pekanbaru sesuai dengan harapan pelanggan, maka diharapkan pelanggan juga akan menggunakan jasa bus Trans Metro Pekanbaru.

Hipotesis

Menurut Sugiyono (2012:64) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang harus diuji kebenarannya. Secara teknis, hipotesis dapat didefinisikan sebagai pernyataan mengenai populasi yang akan diuji kebenarannya berdasarkan data yang diperoleh dari sampel penelitian. Pernyataan tersebut mengindikasikan asumsi dasar yang melekat pada populasi yang bersangkutan. Berdasarkan variabel yang ada dalam penelitian ini, maka hipotesis yang dapat diajukan adalah sebagai berikut:

- H₁ = Kepercayaan Pelanggan berpengaruh terhadap Keputusan Pelanggan Menggunakan Jasa Bus Trans Metro Pekanbaru.
- H₂ = Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pelanggan Menggunakan Jasa Bus Trans Metro Pekanbaru.
- H₃ = Harga Tiket berpengaruh terhadap Keputusan Pelanggan Menggunakan Jasa Bus Trans Metro Pekanbaru.

METODE PENELITIAN

Adapun jenis penelitian yang digunakan adalah survey, sebagaimana disebutkan oleh Sugiyono (2012) yang mengatakan bahwa metode survey digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, yaitu dengan mengedarkan kuesioner, wawancara terstruktur dan sebagainya (perlakuan tidak seperti dalam eksperimen).

Lokasi penelitian adalah di Kota Pekanbaru Provinsi Riau dengan waktu penelitian yang direncanakan selama 2 (dua) bulan yaitu dari bulan Maret sampai dengan April 2016.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono: 2012). Dengan demikian seluruh pelanggan pengguna jasa bus Trans Metro Pekanbaru di Pekanbaru dan sekitarnya merupakan populasi dalam penelitian ini.

Dari jumlah sampel keseluruhan yaitu sebanyak 120 (Seratus dua puluh) sampel, selanjutnya didistribusikan ke masing-masing kategori sampel secara proporsional dengan membagi jumlah sampel keseluruhan dengan jumlah kategori sampel, maka diperoleh jumlah sampel untuk masing-masing kategori sampel sebanyak 30 (tiga puluh) orang.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Variable Kepercayaan Pelanggan (X-1)

Variable Kepercayaan Pelanggan dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan 3 (Tiga) indikator yaitu, bagaimana cara sopir dalam mengendarai bus TMP (X.1.1), kepemilikan SIM oleh sopir (X.1.2.) dan kepastian penumpang menerima bukti tiket atas setiap pembayaran ongkos bus (X.1.3.). Hasil dari pengolahan data SPSS Versi 19 untuk analisis deskriptif variable Kepercayaan Pelanggan adalah sebagai berikut:

Tabel 4. Deskripsi Variabel Kepercayaan Pelanggan (X.1)
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1.1	120	1.00	4.00	2.9333	.74171
X1.2	120	1.00	4.00	3.1083	.75366
X1.3	120	1.00	4.00	3.0667	.77496
X1	120	3.00	12.00	9.1083	1.85977
RerataX1	120	1.00	4.00	3.0359	.61991
Valid N (listwise)	120				

Sumber: Data Primer olahan, 2016

Berdasarkan Tabel 4 diketahui nilai rata-rata (Mean) variable kepercayaan pelanggan sebesar 3.0359 dengan standar deviasi sebesar 0.61991. Dengan demikian, nilai variable kepercayaan pelanggan dalam penelitian ini dapat dikatakan bahwa pengguna jasa bus TMP percaya bahwa sopir Bus TMP mengendarai

dengan baik (Tidak ugal-ugalan), memiliki SIM dan penumpang mendapatkan bukti tiket atas pembayaran ongkos bus.

Deskripsi Variable Kualitas Pelayanan (X-2)

Variable Kualitas Pelayanan dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan 8 (Delapan) indikator yaitu, bagaimana kerapian/cara berpakaian sopir bus TMP (X.2.1), bagaimana kualitas fasilitas pendingin udara (Air Conditioned) Bus TMP (X.2.2), bagaimana kebersihan Bus TMP (X.2.3), bagaimana kondisi fisik halte Bus TMP (X.2.4), ketepatan waktu perjalanan Bus dari halte ke tujuan (X.2.5), kepedulian dan kecepatan petugas memberikan bantuan kepada penumpang (X.2.6), sopan santun sopir dan petugas Bus TMP (X.2.7) dan jam operasional Bus TMP (X.2.8). Hasil dari pengolahan data SPSS Versi 19 untuk analisis deskriptif variable Kualitas Pelayanan adalah sebagai berikut:

Tabel 5. Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan (X.2)

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X2.1	120	1.00	4.00	3.0750	.56750
X2.2	120	1.00	4.00	2.9167	.66842
X2.3	120	1.00	4.00	2.8500	.66925
X2.4	120	1.00	4.00	2.4667	.77712
X2.5	120	1.00	4.00	2.6583	.77238
X2.6	120	1.00	4.00	2.9250	.62393
X2.7	120	1.00	4.00	3.0083	.62840
X2.8	120	1.00	4.00	3.0333	.62083
X2	120	8.00	32.00	22.9333	3.60376
RerataX2	120	1.00	4.00	2.8684	.45025
Valid N (listwise)	120				

Sumber: Data Primer olahan, 2016

Berdasarkan Tabel 5 diketahui nilai rata-rata (Mean) variable kualitas pelayanan sebesar 2.8684 dengan standar deviasi sebesar 0.45025. Dengan demikian, nilai variable kualitas pelayanan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan oleh pihak Bus TMP dikategorikan berkualitas baik yang secara umum dapat dinilai dari kerapian sopir dalam berpakaian, fasilitas pendingin udara (AC) baik, kebersihan bus, kondisi halte bus, ketepatan waktu perjalanan Bus TMP, kecepatan dan kepedulian petugas membantu penumpang yang membutuhkan, keramahan dan kesopanan petugas bus serta jam operasional yang sesuai.

Deskripsi Variable Harga Tiket (X-3)

Variable Harga Tiket dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan 5 (Lima) indikator yaitu, tingkat kemahalan harga tiket bus TMP (X.3.1), perbandingan harga tiket dengan kualitas Bus TMP (X.3.2), perbandingan harga tiket Bus TMP dengan angkutan sejenis lainnya (X.3.3), perbandingan harga dengan manfaat yang dirasakan pelanggan Bus TMP (X.3.4) dan perbandingan harga tiket dengan kemampuan pelanggan Bus TMP (X.3.5). Hasil dari pengolahan data SPSS Versi 19 untuk analisis deskriptif variable Kualitas Pelayanan adalah sebagai berikut:

Tabel 6. Deskripsi Variabel Harga Tiket (X.3)

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X3.1	120	1.00	4.00	2.1500	.65658
X3.2	120	1.00	4.00	2.1167	.65058
X3.3	120	1.00	4.00	2.1083	.78640
X3.4	120	1.00	4.00	2.0417	.67855
X3.5	120	1.00	4.00	2.0917	.64815
X3	120	5.00	20.00	10.5083	2.84619
RerataX3	120	1.00	4.00	2.1017	.56924
Valid N (listwise)	120				

Sumber: Data Primer olahan, 2016

Berdasarkan Tabel 6 diketahui nilai rata-rata (Mean) variable harga tiket sebesar 2.1017 dengan standar deviasi sebesar 0.56924. Dengan demikian, nilai variable harga tiket dalam penelitian ini dapat dikatakan bahwa pengguna jasa bus TMP menilai harga tiket tidak mahal apabila dibandingkan dengan kualitas Bus yang ada,

Analisis Kepercayaan Pelanggan, Kualitas Pelayanan dan Harga Tiket terhadap Keputusan Pelanggan Menggunakan Jasa Bus Trans Metro Pekanbaru (Muhammad Ridwan)

dibandingkan dengan harga tiket angkutan sejenis lainnya, manfaat yang didapat penumpang serta terhadap kemampuan pelanggan.

Deskripsi Variable Keputusan Pelanggan (Y)

Variable Harga Tiket dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan 5 (Lima) indikator yaitu, tingkat kemahalan harga tiket bus TMP (X.3.1), perbandingan harga tiket dengan kualitas Bus TMP (X.3.2), perbandingan harga tiket Bus TMP dengan angkutan sejenis lainnya (X.3.3), perbandingan harga dengan manfaat yang dirasakan pelanggan Bus TMP (X.3.4) dan perbandingan harga tiket dengan kemampuan pelanggan Bus TMP (X.3.5). Hasil dari pengolahan data SPSS Versi 19 untuk analisis deskriptif variable Kualitas Pelayanan adalah sebagai berikut:

Tabel 7. Deskripsi Variabel Keputusan Pelanggan (Y)
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Y_1	120	2.00	4.00	3.1167	.71224
Y_2	120	1.00	4.00	3.6500	.65658
Y_3	120	1.00	4.00	3.2667	.64474
Y_4	120	2.00	4.00	3.1917	.62572
Y_5	120	1.00	4.00	3.1167	.72394
Y	120	10.00	20.00	16.3417	2.45119
Rerata_Y	120	2.00	4.00	3.2683	.49024
Valid N (listwise)	120				

Sumber: Data Primer olahan, 2016

Berdasarkan Tabel 7 diketahui nilai rata-rata (Mean) variable keputusan pelanggan sebesar 3.2683 dengan standar deviasi sebesar 0.49024. Dengan demikian, nilai variable keputusan pelanggan dalam penelitian ini dapat dikatakan bahwa pengguna jasa bus TMP setuju menggunakan bus TMP sebagai kebutuhan transportasi umum, perlu adanya papan informasi rute bus TMP, merupakan kendaraan umum yang cocok untuk masyarakat kota Pekanbaru, menjadi transportasi pilihan masyarakat dan setuju untuk terus menggunakan Bus TMP sebagai transportasi umum masyarakat.

Uji Validitas

Dalam uji validitas akan dijabarkan indikator variable independen yaitu kepercayaan pelanggan, kualitas pelayanan, harga tiket dan variable dependen, yaitu keputusan pelanggan menggunakan jasa bus Trans Metro Pekanbaru yang dalam hal ini akan membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} . Jika r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} maka dinyatakan valid. Jika r_{hitung} lebih kecil daripada r_{tabel} maka dinyatakan tidak valid.

Tabel 8. Validasi Indikator Kepercayaan Pelanggan (X1)

Indikator Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
X1.1	0.834	0.1508	Valid
X1.2	0.789	0.1508	Valid
X1.3	0.835	0.1508	Valid

Sumber: Data Primer Olahan, 2016

Berdasarkan Tabel 8 di atas, secara keseluruhan r_{hitung} menunjukkan lebih besar dari r_{tabel} , maka dapat dinyatakan valid.

Tabel 9. Validasi Indikator Kualitas Pelayanan (X2)

Indikator Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
X2.1	0.726	0.1508	Valid
X2.2	0.692	0.1508	Valid
X2.3	0.815	0.1508	Valid
X2.4	0.548	0.1508	Valid
X2.5	0.668	0.1508	Valid

X2.6	0.768	0.1508	Valid
X2.7	0.702	0.1508	Valid
X2.8	0.519	0.1508	Valid

Sumber: Data Primer olahan, 2016

Berdasarkan Tabel 9 di atas, secara keseluruhan r_{hitung} menunjukkan lebih besar dari r_{tabel} , maka dapat dinyatakan valid.

Tabel 10. Validasi Indikator Harga Tiket (X3)

Indikator Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
X3.1	0.764	0.1508	Valid
X3.2	0.844	0.1508	Valid
X4.3	0.850	0.1508	Valid
X4.4	0.859	0.1508	Valid
X4.5	0.840	0.1508	Valid

Sumber: Data Primer olahan, 2016

Berdasarkan Tabel 10 di atas, secara keseluruhan r_{hitung} menunjukkan lebih besar dari r_{tabel} , maka dapat dinyatakan valid.

Tabel 11. Validasi Indikator Keputusan Pelanggan (Y)

Indikator Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
Y.1	0.656	0.1508	Valid
Y.2	0.587	0.1508	Valid
Y.3	0.835	0.1508	Valid
Y.4	0.806	0.1508	Valid
Y.5	0.768	0.1508	Valid

Sumber: Data Primer olahan, 2016

Berdasarkan Tabel 11 di atas, secara keseluruhan r_{hitung} menunjukkan lebih besar dari r_{tabel} , maka dapat dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Dalam uji reliabilitas akan dijabarkan indikator variable independen, yaitu kepercayaan pelanggan, kualitas pelayanan, harga tiket dan variable dependen yaitu keputusan pelanggan menggunakan jasa Bus Trans Metro Pekanbaru yang akan membandingkan *Cronbach's Alpha* r_{hitung} dengan *Cronbach's Alpha* 0.6 (Sugiono, 2011). Jika *Cronbach's Alpha* r_{hitung} lebih besar daripada *Cronbach's Alpha* 0.6 maka dinyatakan reliabel, tetapi jika *Cronbach's Alpha* r_{hitung} lebih kecil daripada *Cronbach's Alpha* 0.6, maka dinyatakan tidak reliabel.

Tabel 12. Reliabilitas Indikator Kepercayaan Pelanggan

Indikator Variabel	Alpha Cronbach	Alpha	Kesimpulan
X1.1	0.632	0.6	Reliabel
X1.2	0.732	0.6	Reliabel
X1.3	0.648	0.6	Reliabel

Sumber: Data Primer olahan, 2016

Berdasarkan Tabel 12 secara keseluruhan *Cronbach's Alpha* r_{hitung} lebih besar daripada *Cronbach's Alpha* 0.6, maka dinyatakan reliabel.

Tabel 13. Reliabilitas Indikator Kualitas Pelayanan

Indikator Variabel	Alpha Cronbach	Alpha	Kesimpulan
X2.1	0.798	0.6	Reliabel
X2.2	0.804	0.6	Reliabel

Analisis Kepercayaan Pelanggan, Kualitas Pelayanan dan Harga Tiket terhadap Keputusan Pelanggan Menggunakan Jasa Bus Trans Metro Pekanbaru (Muhammad Ridwan)

X2.3	0.781	0.6	Reliabel
X2.4	0.836	0.6	Reliabel
X2.5	0.813	0.6	Reliabel
X2.6	0.791	0.6	Reliabel
X2.7	0.802	0.6	Reliabel
X2.8	0.829	0.6	Reliabel

Sumber: Data Primer olahan, 2016

Berdasarkan Tabel 13 secara keseluruhan *Cronbach's Alpha*_{hitung} lebih besar daripada *Cronbach's Alpha* 0.6, maka dinyatakan reliabel.

Tabel 14. Reliabilitas Indikator Harga Tiket

Indikator Variabel	Alpha Cronbach	Alpha	Kesimpulan
X3.1	0.882	0.6	Reliabel
X3.2	0.857	0.6	Reliabel
X4.3	0.863	0.6	Reliabel
X4.4	0.852	0.6	Reliabel
X4.5	0.858	0.6	Reliabel

Sumber: Data Primer olahan, 2016

Berdasarkan Tabel 14 secara keseluruhan *Cronbach's Alpha*_{hitung} lebih besar daripada *Cronbach's Alpha* 0.6, maka dinyatakan reliabel.

Tabel 15. Reliabilitas Indikator Keputusan Pelanggan

Indikator Variabel	Alpha Cronbach	Alpha	Kesimpulan
Y.1	0.777	0.6	Reliabel
Y.2	0.795	0.6	Reliabel
Y.3	0.680	0.6	Reliabel
Y.4	0.696	0.6	Reliabel
Y.5	0.722	0.6	Reliabel

Sumber: Data Primer olahan, 2016

Berdasarkan Tabel 15 secara keseluruhan *Cronbach's Alpha*_{hitung} lebih besar daripada *Cronbach's Alpha* 0.6, maka dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi, variabel independen dan dependen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Pengujian ini dilakukan dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik dengan melihat histogram dari residualnya (Ghozali, 2006).

Bila rasio *skeweness-kurtosis* belum berada diantara -2 s.d +2, maka terjadi *outlier* (Ghozali, 2006) dan data *outlier* harus dikeluarkan. Untuk melihat terjadinya outlier dapat diketahui melalui *casewise diagnostics* atau *chart observed value-unstandarized residual*.

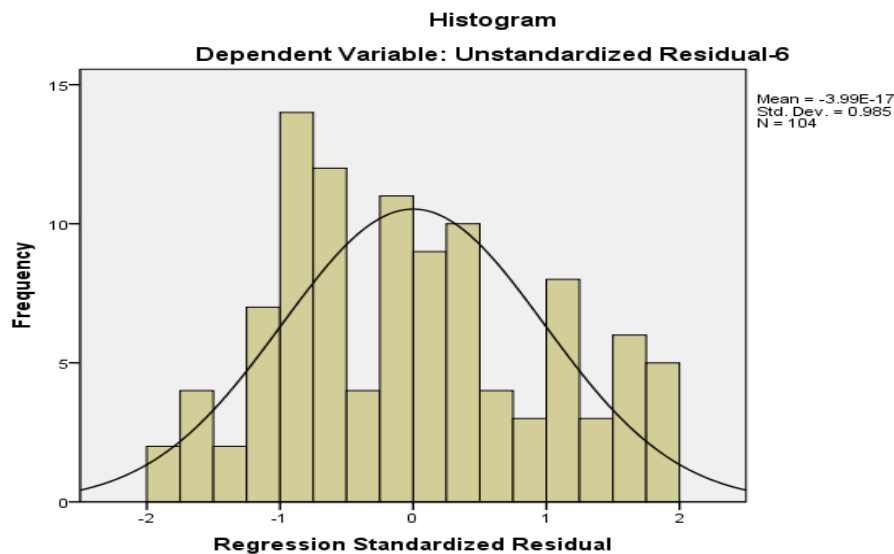
Tabel 16. Uji Normalitas

Uji Normalitas	Stdr Residual		Data Outlier	Case Number	Keterangan
	Min	Max			
Tahap 1	-2.654	2.099	20	3, 4, 5, 6, 7, 8, 64, 97	Tidak Normal
Tahap 2	-1.703	2.253	12	40, 41, 42	Tidak Normal
Tahap 3	-2.012	2.424	09	55, 100, 109	Tidak Normal
Tahap 4	-2.144	1.977	06	35	Tidak Normal

Tahap 5	-2.010	1.983	05	22	Tidak Normal
Tahap 6	-1.993	1.997	04	1 -	Normal

Sumber: Data Primer olahan, 2016

Hasil uji normalitas tahap 1, nilai standar residual minimum sebesar -2.654 dan nilai standar residual maksimum sebesar 2.099. Hal ini dapat dinyatakan tidak normal, karena adanya *outlier* data dengan nomor urut 3, 4, 5, 6, 7, 8, 64 dan 97. Selanjutnya, data *outlier* dikeluarkan untuk pengujian normalitas berikutnya. Hasil pengujian normalitas tahap ke-2, ke-3, ke-4 dan ke-5 masih menghasilkan data yang outlier seperti tampak pada tabel 4.13. Hasil pengujian normalitas tahap ke-6 terdapat nilai standar residual minimum -1.993 dan nilai standar residual maksimum 1.997, dimana data ini dapat dinyatakan memenuhi syarat normalitas karena nilai standar residual terletak diantara -2 dan +2.



Sumber: Data Primer olahan, 2016

Gambar 2. Uji Normalitas Tahap 6

Dari gambar 2 dapat juga terlihat bahwa data telah memenuhi syarat normalitas.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Dalam multiple regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi maka variabel-variabel ini tidak *orthogonal*. Variabel *orthogonal* adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesamanya sama dengan nol (Ghozali, 2011)

Jika nilai Toleranca > 0.1 dan nilai VIF < 10, maka tidak terjadi Multikolinieritas. Jika nilai Toleranca < 0.1 dan nilai VIF > 10, maka terjadi Multikolinieritas. (Ghozali, 2011)

Tabel 17. Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Kesimpulan
X1	0.790	1.266	Tidak terjadi multikolinieritas
X2	0.812	1.232	Tidak terjadi multikolinieritas
X3	0.936	1.069	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: Data Primer olahan, 2016

Dari Tabel 17 tampak bahwa tidak terjadi korelasi antar variable independen (Tidak terjadi multikolinieritas).

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk melihat apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas.

Meregresi nilai residual dengan variable bebas, dimana $P_{value} > 5\%$ (Ghozali, 2011). Jika $t_{statistik}$ variable bebas tidak ada yang signifikan, maka model regresi tidak mengalami Heteroskedastisitas.

Tabel 18. Uji Heteroskedastisitas

Variabel	t	Sig	Kesimpulan
X1	-0.397	0.692	Tidak terjadi heteroskedastisitas
X2	0.584	0.561	Tidak terjadi heteroskedastisitas
X3	-0.957	0.341	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer olahan, 2016

Analisis Korelasi

Korelasi ganda digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat secara bersama-sama.

Tabel 19. Korelasi X terhadap Y (Pearson Product Moment)

Indikator Variabel	r_{hitung}	Tingkat Hubungan
X1.1	0.197	Sangat Rendah
X1.2	0.441	Sedang
X1.3	0.053	Sangat Rendah

Sumber: Data Primer Olahan, 2016

Berdasarkan Tabel 19 dapat dilihat bahwa hubungan Kepercayaan Pelanggan (X1) terhadap keputusan pelanggan (Y) dapat dikategorikan sangat rendah dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0.197, hubungan kualitas pelayanan (X2) terhadap keputusan pelanggan (Y) dapat dikategorikan sedang dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0.441, dan harga tiket (X3) terhadap keputusan pelanggan (Y) dapat dikategorikan sangat rendah dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0.053.

Analisis Regresi

Analisis deskriptif kuantitatif dengan regresi berganda untuk mengetahui besarnya pengaruh secara kuantitatif dari suatu perubahan kejadian (Variabel X) terhadap kejadian lainnya (Variabel Y). Dalam penelitian ini, analisis regresi berganda berperan sebagai teknik statistik yang digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh kepercayaan pelanggan, kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pelanggan menggunakan jasa bus Trans Metro Pekanbaru.

Analisis regresi menggunakan rumus persamaan regresi berganda, yaitu:

$$Y = 9.434 + 0.042 X_1 + 0.252 X_2 + 0.091 X_3$$

Interpretasi Model:

Konstanta sebesar 9.434 menunjukkan nilai konstan (nilai tetap). Jika variable independen = 0, maka nilai variable Keputusan Pelanggan (Y) akan tetap sebesar 9.434.

Nilai Coefisien Kepercayaan Pelanggan (X1) sebesar 0.042 dapat diartikan bahwa setiap kenaikan variable Kepercayaan Pelanggan (X1) satu satuan, maka akan diikuti kenaikan variable keputusan pelanggan (Y) sebesar 0.042 dengan asumsi variable bebas yang lain tetap.

Nilai Coefisien Kualitas Pelayanan (X2) sebesar 0.252 dapat diartikan bahwa setiap kenaikan variable Kualitas Pelayanan (X2) satu satuan, maka akan diikuti kenaikan variable Keputusan Pelanggan (Y) sebesar 0.252 dengan asumsi variable bebas yang lain tetap.

Nilai Coefisien Harga Tiket (X3) sebesar 0.091 dapat diartikan bahwa setiap kenaikan variable Harga Tiket (X3) satu satuan, maka akan diikuti kenaikan variable Keputusan Pelanggan (Y) sebesar 0.091 dengan asumsi variable bebas yang lain tetap.

Uji Model

Untuk mengetahui pengaruh secara simultan kepercayaan pelanggan, kualitas pelayanan dan harga tiket terhadap keputusan pelanggan menggunakan analisis of varian dari model regresi berganda, yang tampak pada Tabel 4.

Tabel 20. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	70.133	3	23.378	9.053	.000 ^a
	Residual	258.242	100	2.582		
	Total	328.375	103			

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1
b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer Olahan, 2016

Dari hasil analisis pada Tabel 20 diketahui bahwa secara bersama-sama Kepercayaan pelanggan, kualitas pelayanan dan harga tiket berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan menggunakan jasa bus trans metro Pekanbaru. Hal ini dibuktikan dengan nilai F_{hitung} lebih besar daripada F_{tabel} , yaitu $9.053 > 2.69$, dengan signifikansinya lebih kecil daripada 0.05 yaitu sebesar 0.000. Maka hal ini dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan Pelanggan, Kualitas pelayanan dan harga Tiket mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap Keputusan Pelanggan menggunakan jasa bus Trans Metro Pekanbaru. Hal ini mengindikasikan dengan semakin tingginya kepercayaan pelanggan, semakin baik kualitas pelayanan dan dengan harga tiket yang lebih terjangkau oleh pelanggan, maka dalam keputusannya pelanggan lebih memilih menggunakan jasa bus Trans Metro Pekanbaru.

Koefisien Determinasi

Perhitungan koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan variable independen menjelaskan variable dependen. Koefisien Determinasi (R^2) dalam output SPSS terletak pada tabel Model Summary^b dan tertulis $R.square$ berkisar nol (0) sampai satu (1) (Nugroho, 2015). Berdasarkan tabel 4.18. bahwa nilai koefisien determinasi yang disesuaikan dengan nilai Adjusted $R.square$ sebesar 0.19 atau 19%, artinya pengaruh variable independen terhadap variable dependen (Keputusan Pelanggan) dapat dijelaskan sebesar 21.4%, sedangkan sisanya sebesar $(100\% - 19\%) = 81\%$ dijelaskan oleh faktor lainnya diluar variable yang diteliti.

Tabel 21. Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.462 ^a	.214	.190	1.60699	1.758

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer Olahan, 2016

Uji Hipotesis

Digunakan untuk mengetahui masing-masing hubungan variable independen secara parsial terhadap variable dependen, menggunakan uji masing-masing koefisien regresi variabel independen apakah mempunyai pengaruh yang bermakna atau tidak terhadap variable dependen.

Tabel 22. Uji Hipotesis Regresi

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Prob (Sig)	Alpha	Kesimpulan
X1	0.391	1.983	0.696	0.05	Tidak Berpengaruh
X2	4.568	1.983	0.000	0.05	Berpengaruh
X3	1.543	1.983	0.126	0.05	Tidak Berpengaruh

Sumber: Data Primer Olahan, 2016

Dari hasil statistik pada Tabel 22, dapat dijelaskan sebagai berikut untuk variable X1 diperoleh $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $0.391 < 1.983$ dan P_{value} lebih besar daripada Alpha 0.05, yaitu $0.696 > 0.05$, untuk variable X2 diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4.468 > 1.983$ dan P_{value} lebih kecil daripada Alpha 0.05, yaitu $0.000 > 0.05$, dan untuk variable X3 diperoleh $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $1.543 < 1.983$ dan P_{value} lebih besar daripada Alpha 0.05, yaitu $0.126 > 0.05$.

Pembahasan Hasil Penelitian

Kepercayaan Pelanggan (X1) terhadap Keputusan Pelanggan Menggunakan Jasa Bus Trans Metro Pekanbaru (Y)

Merujuk pada hasil uji hipotesis, kepercayaan pelanggan tidak berpengaruh terhadap keputusan pelanggan menggunakan jasa bus TMP. Dalam hal ini dapat dikatakan bahwa cara sopir mengendarai Bus TMP, secara baik maupun ugall-ugallan, memiliki SIM atau tidak dan pelanggan menerima bukti tiket atau tidak atas ongkos yang dibayarkan, tidak berpengaruh kepada keputusan pelanggan menggunakan jasa bus Trans Metro Pekanbaru.

Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Friendly Bakhtiar HS (2014), yang meneliti tentang pengaruh harga, kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian tiket pesawat pada bisnis online PT. MMBC Tour and Travel dengan hasil kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tiket online.

Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Keputusan Pelanggan Menggunakan Jasa Bus Trans Metro Pekanbaru (Y)

Analisis Kepercayaan Pelanggan, Kualitas Pelayanan dan Harga Tiket terhadap Keputusan Pelanggan Menggunakan Jasa Bus Trans Metro Pekanbaru (Muhammad Ridwan)

Merujuk pada hasil uji hipotesis, kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pelanggan menggunakan jasa bus TMP. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa cara berpakaian sopir, fasilitas pendingin yang ada, kebersihan bus, kondisi fisik halte, ketepatan waktu perjalanan bus, kecepatan dan kepedulian petugas membantu pelanggan bus, keramahan dan kesopanan petugas bus serta jam operasional bus memberikan berpengaruh kepada pelanggan dalam membuat keputusan untuk menggunakan jasa bus Trans Metro Pekanbaru.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Friendly Bakhtiar HS (2014), Mumuh Mulyana dan Bintang Sahala Marpaung (2010), Novilinda Herawati (2013) dan Budi Dkk (2015) yang menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pelanggan.

Harga Tiket (X2) terhadap Keputusan Pelanggan Menggunakan Jasa Bus Trans Metro Pekanbaru (Y)

Merujuk pada hasil uji hipotesis, harga tiket tidak berpengaruh terhadap keputusan pelanggan menggunakan jasa bus Trans Metro Pekanbaru. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa harga tiket bus TMP dibandingkan dengan kualitas bus, harga tiket angkutan sejenis lainnya, manfaat yang dirasakan pelanggan serta dengan kemampuan pelanggan bus, tidak berpengaruh kepada keputusan pelanggan dalam menggunakan jasa bus Trans Metro Pekanbaru.

Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Friendly Bakhtiar (2014) dan Budi dkk (2015) yang meneliti tentang pengaruh harga terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi yang menyatakan bahwa harga tiket berpengaruh terhadap keputusan pelanggan.

PENUTUP

Berdasarkan rumusan masalah, pengajuan hipotesis sampai dengan pengujian hipotesis dan pembahasan hasil penelitian, dapat diuraikan kesimpulan dan saran sebagai berikut kepercayaan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pelanggan menggunakan jasa bus Trans Metro Pekanbaru, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pelanggan menggunakan jasa bus Trans Metro Pekanbaru, harga Tiket tidak berpengaruh terhadap keputusan pelanggan dalam menggunakan jasa bus Trans Metro Pekanbaru, dan kepercayaan pelanggan, kualitas pelayanan dan harga tiket berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pelanggan dalam menggunakan jasa bus Trans Metro Pekanbaru.

Berdasarkan hasil penelitian, beberapa indikator yang perlu diperhatikan oleh pengelola Bus Trans Metro Pekanbaru adalah cara berpakaian sopir yang perlu lebih rapi, pendingin udara di bus yang harus segera diperbaiki jika rusak, kebersihan bus, kondisi fisik halte yang sudah tidak layak, ketepatan waktu perjalanan bus dan jam operasional bus yang selalu tidak tepat. Oleh karena itu, disarankan agar Pemerintah Kota Pekanbaru selaku pemilik Bus TMP untuk lebih meningkatkan kualitas pelayanan, karena semua indikator itu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pelanggan dalam menggunakan jasa bus TMP. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi dalam penelitian yang sama oleh peneliti lain dan dapat menambah variable lain yang dapat mempengaruhi keputusan pelanggan.

DAFTAR RUJUKAN

- Angga Indrawan, 19 Desember 2015, Tiga Masalah Transportasi di Indonesia, <http://nasional.republika.co.id/berita/nasional/umum/15/12/19/nzm3y5365-tiga-masalah-transportasi-di-indonesia>
- Budi Fermansah, Hari Susanta dan Widiartanto, 2015, Pengaruh Tarif Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penumpang Dalam Memilih Jasa Transportasi Po. Sumber Alam, Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, Vol. 4, No. 2, Maret 2015, 128-136.
- Friendly Bakhtiar HS, 2014, *Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan pada Keputusan Pembelian Tiket Pesawat pada Bisnis Inline PT. MMBC Tour and Travel*, Jurnal Ilmiah Universitas Bakrie, Vol. 2 No. 4, Mei 2014.
- Ghozali, Imam, 2011, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19 (edisi kelima)*, Universitas Diponegoro, Semarang
- Januar Rizki, 19 Maret 2015, Buruknya Sistem Transportasi Umum Darat di Indonesia, <http://www.gatra.com/nusantara-1/jabodetabek-1/139058-buruknya-sistem-transportasi-umum-darat-di-indonesia-E2-80-8F.html>
- Kotler, Philip and Armstrong, Garry, 2012, *Principles of Marketing*, Pearson Education Limited, New Jersey
- Kotler, Philip, 2009, *Manajemen Pemasaran*, Erlangga, Jakarta
- Lovelock, Christopher, 2010, *Memahami Produk, Pelanggan dan Pasar jasa*, Jilid I Edisi Ketujuh, PT Erlangga, Jakarta
- Lupiyoadi, Rambat, 2013, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Penerbit Salemba Empat, Jakarta
- Ma'ruf, Hendri, 2006, *Pemasaran Ritel*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta

- Mumuh Mulayana dan Bintang Sahala Marpaung., 2013, Strategi Pengembangan Kualitas Jasa Transportasi Terhadap Keputusan Pelanggan Studi Kasus pada PT. Eka Sari Lorena Transport, Jurnal Ilmiah Kesatuan, Vol. 12, No. 2, Mei 2013, hal. 41-48.
- Novilinda Herawati, 2013, Pengaruh Pelayanan Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Pada Pt. Dayakindo Kalimantan Timur Utama Tour Travel, Jurnal Ekonomia, Vol. 2, No. 1, November 2013, hal. 238-247
- Setiadi, Nugroho J., 2008, *Perilaku Pelanggan*, Kencana, Jakarta.
- Sugiyono. 2012. *Statistika Untuk Penelitian*, Alfabeta, Bandung
- Sugiyono, 2012, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R & D*, Alfabeta, Bandung
- Tjiptono, Fandy, 2009, *Strategi Pemasaran*. Edisi ke dua, penerbit Andi Offset, Yogyakarta.
- Ziaullah, Muhammad;Yi Feng; Shumaila Naz Akhter, 2014, *E-Loyalty: The influence of product quality and delivery services on e-trust and e-satisfaction in China*, School of Management and Economics University of Electronic Science and Technology of China, International Journal of Advancement in Research & Technology, Volume 3, Issue 10, October-2014