

ANALISIS PENGARUH KUALITAS SISTEM LAYANAN, LINGKUNGAN FISIK JASA, PERSONIL KONTAK, NILAI UTILITARIAN, DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA PENGGUNA BRT TRANS SEMARANG)

Debora Trisnawati, Augusty Tae Ferdinand¹
Email : deboratrisnawati@yahoo.com

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro
Jl.Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50275, Phone: +622476486851

ABSTRACT

This study aims to explain the influence of service system quality, service environment, and contact personnel in order to influence purchasing decision, which utilitarian value and corporate image are used as intervening variables between service system quality, service environment, and contact personnel to BRT Trans Semarang customer's purchasing decision.

Sampling of this research was done by using a non-probability sampling with purposive sampling method, in which respondents is BRT Trans Semarang. The answers of 175 respondents were analyzed using Statistical Package for Social Science (SPSS) 22 with Multiple Regression Analysis as analytical tool. The first regression to analyze the effect of service system quality on utilitarian value. The second regression to analyze the effect of service environment and contact personnel on corporate image. While, the third regression to analyze the effect of utilitarian value and corporate image on purchase decision.

The result shows that service system quality has positive and significant impact on utilitarian value. Service environment and contact personnel have positive and significant impact on corporate image. Utilitarian value and citra perusahaan also have positive and significant impact on purchasing decision.

Keywords: *Service System Quality, Service Environment, Contact Personnel, Utilitarian Value, Corporate Image, Purchasing Decision.*

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman menyebabkan kemudahan dan kecepatan menjadi suatu kebutuhan yang umum di tengah masyarakat. Kebutuhan akan mobilitas yang tinggi menjadikan transportasi sebagai kebutuhan pokok masyarakat Indonesia pada masa sekarang ini. Kebutuhan akan transportasi yang senantiasa meningkat seiring berjalannya waktu namun tidak diimbangi dengan pertambahan ruas jalan menyebabkan masalah baru yaitu kemacetan. Menurut *traffic scorecard* yang dirilis Inrix pada tahun 2017, pengendara di Indonesia menghabiskan rata-rata 51 jam per tahun berada di tengah kemacetan. Hal ini menjadikan Indonesia sebagai negara termacet ke-2 di dunia (INRIX, 2018). Kota-kota besar di Indonesia juga masuk ke dalam daftar kota termacet di dunia. 10 kota dengan kepadatan penduduk tinggi di Indonesia dengan tingkat kemacetan yang tinggi antara lain, Jakarta, Bandung, Malang, Yogyakarta, Padang, Medan, Pontianak, Surabaya, Semarang dan Denpasar (Ramadhiani, 2018). Selain karena adanya ketidakseimbangan kebutuhan jalan dengan kepadatan penduduk, kemacetan yang sering terjadi di kota-kota besar dapat terjadi juga karena tidak tersedianya transportasi publik yang baik dan memadai.

¹ *Corresponding Author*

Dalam rangka mengurangi permasalahan kemacetan di perkotaan, maka penting bagi pemerintah untuk menarik minat masyarakat agar beralih dari penggunaan kendaraan pribadi ke penggunaan transportasi publik. Masuk dalam daftar 10 kota termacet di Indonesia, Pemerintah Kota Semarang menawarkan solusi bagi permasalahan transportasi perkotaan yang terjadi di Kota Semarang dengan meluncurkan alat transportasi massal berbasis *Bus Rapid Transit* (BRT) Trans Semarang. Dengan adanya BRT Trans Semarang diharapkan mampu menjadi sarana transportasi yang aman dan nyaman bagi masyarakat sekaligus mampu mengurangi permasalahan transportasi yang terjadi di Kota Semarang. (Trans Semarang, n.d.)

Salah satu indikator keberhasilan dari program pemasaran BRT Trans Semarang adalah tercapainya target penumpang per tahun. Menurut Badan Layanan Umum Trans Semarang (BLU Trans Semarang), terjadi ketidaktercapaian target penumpang selama 2 tahun berturut-turut yaitu pada tahun 2016 dan 2017. Dimana jumlah penumpang pada tahun 2016 hanya mencapai 78,93% dan pada tahun 2017 hanya mencapai 79,57% dari target tahunan yang telah ditetapkan. (Badan Layanan Umum Trans Semarang, 2018)

Ketidak tercapaian target tahunan BRT Trans Semarang menjadi perhatian penting karena mengisyaratkan belum berhasilnya manajemen untuk meningkatkan penjualannya sehingga memenuhi target yang telah ditetapkan. Permasalahan ketidaktercapaian target ini dapat diatasi dengan upaya meningkatkan keputusan pembelian konsumen sebagai ujung tombak proses penjualan.

Dilakukan wawancara kepada lima narasumber untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mungkin berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna BRT Trans Semarang serta persepsi pengguna secara umum terhadap BRT Trans Semarang. Dari hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa konsumen BRT Trans Semarang mengeluhkan waktu tempuh yang lama ketika menggunakan BRT Trans Semarang, sulit mendapatkan armada ketika jam sibuk, dan kurangnya cakupan BRT Trans Semarang sehingga dapat masih kurang untuk menjangkau banyak tempat. Permasalahan ini dapat diatasi dengan perbaikan kualitas sistem dari layanan BRT Trans Semarang. Sistem layanan didefinisikan sebagai proses penciptaan nilai melalui perpaduan yang sinergis antara sumber daya yang ada termasuk manusia, teknologi, organisasi, prosedur, dan informasi dalam rangka memuaskan kebutuhan konsumen (Vargo dan Lusch, 2008). Penelitian Akter, Wamba, dan W'Amba (2016) menyatakan sistem layanan yang memiliki kualitas yang baik akan berpengaruh pada nilai yang dipersepsikan oleh konsumen.

Ketika konsumen melakukan pembelian, mereka mempertimbangkan nilai guna yang didapat dari sebuah barang atau layanan. Perspektif utilitarian didasari asumsi bahwa konsumen melihat faktor fungsional dari sebuah produk atau layanan sebagai pertimbangan utama dalam konsumsi (Rintamaki *et al.*, 2006).

Selain itu, dalam rangka meningkatkan keputusan pembeliannya, perusahaan dapat menanamkan citra perusahaan yang baik di mata konsumen. Citra yang baik merupakan alat yang sangat kuat tidak hanya untuk mendorong konsumen memilih produk atau layanan dari perusahaan, namun juga meningkatkan sikap dan tingkat kepuasan mereka terhadap perusahaan (Nguyen dan LeBlanc, 2002). Tran *et al.* (2015) mengemukakan bahwa menanamkan citra perusahaan yang baik di mata konsumen dapat dilakukan dengan memperhatikan seluruh bentuk komunikasi perusahaan dan elemen kontak antara lain lingkungan fisik jasa (Paregis, Edvardsson, dan Enquist, 2011) dan personil kontak (Nguyen dan LeClerc, 2011).

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas sistem layanan, lingkungan fisik jasa, personil kontak, nilai utilitarian, citra perusahaan, terhadap keputusan pembelian konsumen pada BRT Trans Semarang.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Pengaruh Kualitas Sistem Layanan terhadap Nilai Utilitarian

Sebuah sistem layanan merupakan sebuah struktur yang dinamis dan kompleks yang mengandung hubungan unsur manusia, teknologi, dan sumber daya lain yang terintegrasi dalam tujuannya untuk mempengaruhi kepuasan dan penciptaan nilai bagi pelanggan (Edvardsson, Tronvoll, dan Gruber, 2011). Sehingga pengaturan akan sistem layanan yang baik diharapkan mampu memberikan nilai bagi konsumennya. Dimensi dari kualitas sistem merepresentasikan apa yang menjadi persepsi konsumen mengenai interaksinya dengan sistem tersebut sepanjang waktu (Nelson, Todd, dan Wixom 2005). Sistem layanan dalam penelitian ini merefleksikan aspek teknis dari BRT Trans Semarang. Dengan adanya sistem layanan yang berkualitas akan menunjang kemajuan fungsional dari layanan sehingga dapat menambah nilai dari layanan yang tidak dimiliki oleh pesaing. Untuk itu, nilai utilitariannya pun ikut meningkat seiring dengan semakin baiknya tingkat kualitas dari sistem layanan (Akter, Wamba, W'Amba, 2016). penelitian Akter, Wamba, dan W'Amba (2016) menyatakan sistem layanan yang memiliki kualitas yang baik akan berpengaruh pada nilai yang dipersepsikan oleh konsumen. Lebih jauh juga akan berdampak pada kepuasan, keinginan untuk terus menggunakan, dan meningkatkan kualitas hidup konsumennya. Senada dengan penelitian Changsu et al. (2012) yang membuktikan bahwa kualitas dari sistem layanan berpengaruh pada nilai belanja utilitarian. Penelitian tersebut menyatakan bahwa kemudahan konsumen dalam menikmati layanan dipengaruhi oleh kualitas sistem layanan yang baik.

Berdasarkan uraian diatas maka diajukan hipotesis yang akan digunakan untuk penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1 : Kualitas sistem layanan mempunyai pengaruh positif terhadap nilai utilitarian, sehingga semakin baik kualitas sistem layanan, maka semakin tinggi pula nilai utilitarian.

Pengaruh Nilai Utilitarian terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kim dan Han (2011) nilai utilitarian adalah nilai yang berkaitan dengan efektivitas dan efisiensi yang dihasilkan dari konsumsi barang atau jasa. Dalam melakukan keputusan pembelian konsumen cenderung memilih produk dengan nilai utilitarian yang tinggi, karena sudah didasari dengan pertimbangan yang obyektif dan rasional berdasarkan kegunaannya (Rintamakai *et al.*, 2006). Kim dan Han (2011) mengatakan bahwa nilai utilitarian merupakan faktor penentu yang mendorong minat behavioral. Hal ini disebabkan karena konsumen melakukan penilaian yang rasional dan perhitungan antara manfaat fungsional produk dengan pengorbanan yang harus dikeluarkan untuk mendapatkannya. Pertimbangan yang obyektif dan rasional ini mendorong konsumen untuk cenderung memilih produk atau layanan dengan nilai utilitarian yang tinggi.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ryu et al. (2010) menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara nilai utilitarian dengan kepuasan konsumen dan behavioral intention. Dimana semakin tinggi nilai utilitarian akan meningkatkan minat beli ulang, loyalitas dan minat merekomendasikan baik secara langsung maupun secara tidak langsung melalui kepuasan konsumen. Selain itu Tanojohardjo, Kunto, dan Brahmana (2017) menunjukkan

bahwa semakin tinggi nilai utilitarian yang didapat oleh konsumen membuat konsumen semakin mantap dalam melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian penjelasan diatas maka hipotesis yang diajukan untuk penelitian ini adalah sebagai berikut :

H2 : Nilai utilitarian mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sehingga semakin tinggi nilai utilitarian, maka semakin mantap keputusan pembelian.

Pengaruh Lingkungan Fisik Jasa terhadap Citra Perusahaan

Lingkungan fisik jasa sebagai salah satu elemen kontak dalam proses penyampaian layanan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen terhadap kualitas jasa dan kepuasan pelanggan (Nguyen dan LeBlanc, 2002). Karena lingkungan fisik jasa merupakan tempat dimana layanan diproduksi dan dikonsumsi, dalam konteks pelayanan transportasi lingkungan fisik jasa merupakan keadaan yang ada di dalam bus atau kereta (Pareigis, Edvardsson, dan Enquist, 2011).

Penelitian Pareigis, Edvardsson, dan Equist (2011) menyatakan bahwa lingkungan fisik dimana proses jasa berlangsung menciptakan pengalaman konsumen terhadap layanan itu sendiri. Jika dalam benak konsumen citra perusahaan dapat dibentuk melalui pengalaman konsumen terhadap perusahaan dan layanan yang ditawarkannya, maka dapat disimpulkan bahwa pengalaman konsumen yang dibangun melalui interaksi konsumen dengan lingkungan fisik jasa dapat membentuk citra perusahaan di benak konsumen.

Selanjutnya menurut Nguyen dan LeBlanc (2002), kapasitas dari elemen lingkungan dapat digunakan sebagai sarana menciptakan dan mengkomunikasikan citra perusahaan yang mudah diketahui, terutama bagi organisasi jasa. Citra perusahaan penyedia layanan dapat dipengaruhi oleh faktor pengalaman konsumen dalam berinteraksi dengan aspek *tangible* dari sebuah jasa salah satunya oleh aspek fisik lingkungan jasa (Tran et al, 2015).

Berdasarkan uraian penjelasan diatas maka hipotesis yang diajukan untuk penelitian ini adalah sebagai berikut :

H3 : Lingkungan fisik jasa mempunyai pengaruh positif terhadap citra perusahaan, sehingga semakin baik lingkungan fisik jasa, semakin baik pula citra perusahaan.

Pengaruh Personil Kontak terhadap Citra Perusahaan

Personil kontak didefinisikan sebagai karyawan yang berada di garis depan sebuah pelayanan dan memiliki interaksi langsung dengan konsumen (Nguyen dan LeBlanc, 2002). Personil kontak merupakan dimensi penting dari citra perusahaan penyedia layanan karena secara umum merupakan titik kontak pertama konsumen dengan pengalaman layanan.

Personil kontak pada proses penyampaian jasa memiliki peran penting dalam proses manajemen dan dalam pembentukan citra organisasi penyedia layanan. Personil kontak dapat dijadikan sarana komunikasi perusahaan untuk menanamkan citra perusahaan yang baik dimata konsumen (Tran *et al.*, 2015). Hal ini didukung oleh penelitian Nguyen dan LeBlanc (2002) yang menghasilkan temuan bahwa citra personil kontak dan lingkungan fisik jasa berpengaruh terhadap citra perusahaan. Citra karyawan yang memiliki interaksi langsung dengan konsumen pada proses penyampaian jasa mempengaruhi persepsi konsumen terhadap citra perusahaan penyedia layanan. Karyawan

yang kompeten dan profesional mempengaruhi kesan konsumen terhadap organisasi penyedia layanan. Penelitian Nguyen dan LeClerc (2011) menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kompetensi dari personil kontak terhadap citra perusahaan. Kompetensi ini mencakup sikap dan tingkah laku karyawan selama proses pelayanan yang meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kapabilitas perusahaan dalam memberikan layanan yang terbaik, dalam memuaskan kebutuhan konsumen, dan meningkatkan citra perusahaan.

Berdasarkan uraian penjelasan diatas maka hipotesis yang diajukan untuk penelitian ini adalah sebagai berikut :

H4 : Personil kontak memiliki pengaruh positif terhadap citra perusahaan, sehingga semakin baik citra personil kontak, maka semakin baik pula citra perusahaan.

Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Keputusan Pembelian

Nguyen dan LeBlanc (2002) mengungkapkan bahwa citra yang baik merupakan alat yang sangat kuat, tidak hanya untuk mendorong konsumen memilih produk atau layanan dari perusahaan, namun juga meningkatkan sikap dan tingkat kepuasan mereka terhadap perusahaan. Citra perusahaan didefinisikan sebagai kesan psikologis dan gambaran dari berbagai kegiatan suatu perusahaan di mata publik yang dibentuk melalui proses interaksi dari semua pengalaman, kepercayaan, perasaan dan pengetahuan yang konsumen bandingkan dan bedakan mengenai atribut dari sebuah perusahaan sebagai penyedia jasa (Nguyen dan LeBlanc, 2002; Pratiwi, 2014).

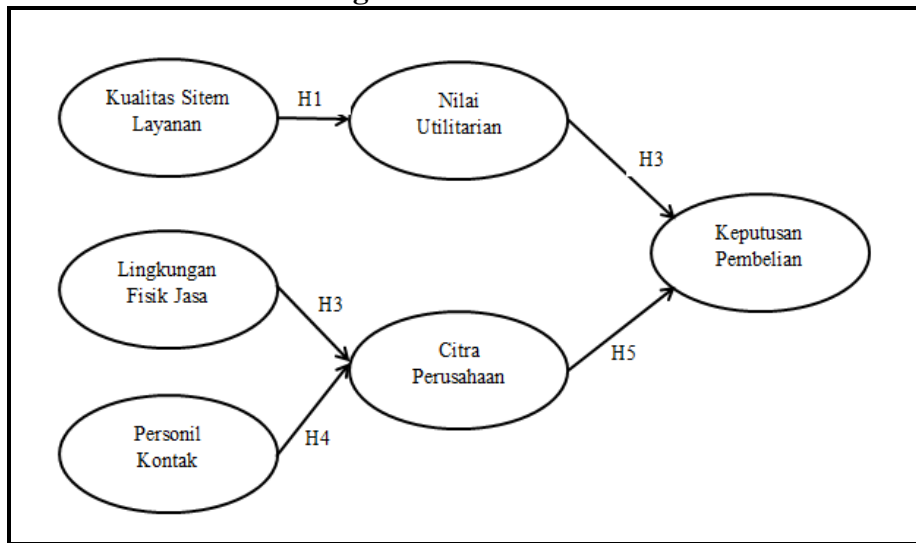
Jika perusahaan memiliki citra yang baik, konsumen akan menilai perusahaan dapat memberikan garansi kepuasan terhadap barang atau jasa yang ditawarkan. Citra perusahaan yang baik juga dapat diasosiasikan oleh konsumen sebagai jaminan mutu bagi produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan (Priyamitra, 2017). Citra perusahaan mengarah kepada kemampuan perusahaan menyampaikan penawaran terhadap produk dan layanan yang dimilikinya. Hal ini didukung oleh penelitian Zameer *et al.* (2015) yang menyatakan bahwa evaluasi konsumen mengenai pelayanan dipengaruhi oleh citra perusahaan. Kesan konsumen terhadap citra perusahaan sebagai penyedia layanan menarik lebih banyak konsumen kepada produk dan layanan perusahaan. Dapat dikatakan bahwa citra perusahaan berpengaruh pada persepsi konsumen terhadap produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Dimana semakin baik persepsi ini akan semakin memantapkan keputusan penggunaan produk atau jasa oleh konsumen. Citra perusahaan yang baik akan menghasilkan kepercayaan konsumen dan kemantapan dalam keputusan menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan.

Penelitian Wilkins dan Huisman (2014) menunjukkan bahwa dalam memutuskan untuk membeli atau tidak membeli produk dari perusahaan konsumen sangat dipengaruhi oleh citra perusahaan. Hal itu juga sejalan dengan Pratiwi (2014) yang mengungkapkan bahwa keyakinan konsumen terhadap citra perusahaan berpengaruh pada semakin mantapnya keputusan pembelian produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan.

Berdasarkan uraian penjelasan diatas maka hipotesis yang diajukan untuk penelitian ini adalah sebagai berikut :

H5 : Citra perusahaan mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sehingga semakin baik citra perusahaan, maka akan semakin mantap keputusan pembelian.

Gambar 1
Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber: Changsu *et al.* (2012); Tanojohardjo, Kunto, dan Brahmana (2014); Nguyen dan LeBlanc (2002); Tran *et al.* (2015); Nguyen dan LeClerc (2011); Priyamitra (2017), dikembangkan untuk penelitian (2018).

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Tabel 1
Definisi Operasional

Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator
Kualitas Sistem Layanan (KSL)	Kualitas sistem layanan didefinisikan sebagai penilaian dari pengguna mengenai performa serta keseluruhan keunggulan atau kelebihan dari sistem layanan yang konsisten.	1. Dapat diakses dengan mudah 2. Memiliki <i>layout</i> yang terorganisasi dengan baik 3. Dapat diandalkan sewaktu-waktu 4. Merespon dengan cepat (Sumber: Kim dan Han, 2011)
Lingkungan Fisik Jasa (LFJ)	Lingkungan fisik jasa merupakan lingkungan fisik atau tempat dimana proses produksi dan konsumsi layanan diberikan.	1. Kebersihan 2. Kualitas udara 3. Desain interior 4. Musik 5. Tingkat kebisingan 6. Jumlah kursi 7. Suhu udara (Sumber: Pareigis, Edvardsson, dan Equist, 2011)

Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator
Personil Kontak (PK)	Personil kontak adalah keseluruhan karyawan yang ditempatkan pada garis depan sebuah perusahaan dan memiliki kontak atau interaksi langsung dengan konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penampilan personil kontak 2. Kompetensi personil kontak 3. Sikap dari personil kontak (Sumber: Nguyen dan LeBlanc, 2002)
Nilai Utilitarian (NU)	Nilai utilitarian merupakan nilai yang berkaitan dengan efektivitas dan efisiensi yang dihasilkan dari konsumsi barang atau jasa.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penggunaan layanan dirasakan sangat tepat 2. Efisien 3. Lebih mudah 4. Memuaskan kebutuhan (Sumber: Lee dan Wu, 2017)
Citra perusahaan (CP)	Citra perusahaan atau citra perusahaan merupakan keseluruhan asosiasi persepsi konsumen terhadap perusahaan penyedia layanan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Citra perusahaan terhormat 2. Citra perusahaan terpercaya 3. Citra perusahaan dapat diandalkan 4. Citra perusahaan peduli terhadap konsumen (Sumber: Martinez <i>et al.</i> , 2006)
Keputusan Pembelian (KP)	Keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen memutuskan mengonsumsi sebuah produk atau jasa yang didasari kecocokan terhadap suatu produk atau jasa berdasarkan hasil evaluasi informasi yang ditawarkan oleh produk tersebut.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemantapan pembelian 2. Keinginan merekomendasikan produk kepada orang lain 3. Membeli lebih sering 4. Keinginan melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang (Sumber: Hanaysha, 2018)

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan layanan transportasi BRT Trans Semarang. Responden yang ikut berpartisipasi dalam penelitian ini sebanyak 175 responden. Dalam penelitian ini besarnya sampel ditentukan sebanyak 25 kali jumlah variabel independen (Ferdinand, 2014). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu metode dalam memilih sampel purposif atau sampel bertujuan secara subyektif sesuai kriteria yang ditetapkan oleh peneliti (Sugiyono, 2004). Kriteria yang ditetapkan yaitu responden merupakan pengguna BRT Trans Semarang dan bertempat tinggal di Kota Semarang.

Jenis dan Sumber Data

Pengumpulan data dilakukan dengan dua cara yaitu: 1) Kuesioner, dengan memberikan pertanyaan terbuka dan tertutup. 2) Studi pustaka, yang diambil dari buku, berbagai jurnal, artikel, maupun artikel yang diambil dari internet yang dapat dijadikan referensi untuk mendukung penelitian ini.

Metode Pengumpulan Data

Pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala interval 1-10. Dimana semakin kecil angka yang dipilih, semakin tidak setuju dengan pernyataan yang diajukan, dan semakin besar angka yang dipilih, semakin setuju dengan pernyataan yang diajukan.

Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode analisis regresi linier berganda dan melakukan pengolahan dengan *Statistical Product and Service Solutions (SPSS)* versi 22.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini sebanyak 175 orang. Sebanyak 131 orang atau 74,9% responden berjenis kelamin perempuan dan sebanyak 25,1% merupakan responden berjenis kelamin laki-laki. Sebanyak 114 orang atau 65,1% responden berumur 21 – 25 tahun. Sebanyak 138 orang atau 78,9% dari responden merupakan mahasiswa, dan sebanyak 48,6% personden memiliki pengeluaran perbulan rata-rata kurang dari Rp. 1.000.000,00 dan sebanyak 41,7% memiliki pengeluaran per bulan Rp 1.000.001 – Rp 2.000.000. Untuk frekuensi penggunaan BRT Trans Semarang dalam satu minggu, sebanyak 132 atau 75,4% responden menggunakan BRT Trans Semarang sebanyak kurang dari 3 kali. Dan sebanyak 30 responden atau 17,1% responden menggunakan BRT Trans Semarang sebanyak 3 – 5 kali dalam satu minggu.

Tabel 2
Hasil Uji Istrumen Data

Variabel	Indikator	R _{hitung}	Sig.	Cronbach's Alpha
Kualitas Sistem Layanan (KSL)	KSL1	0,787	0,000	0,809
	KSL2	0,764	0,000	
	KSL3	0,845	0,000	
	KSL3	0,792	0,000	
Lingkungan Fisik Jasa (LFJ)	LFJ1	0,635	0,000	0,856
	LFJ2	0,779	0,000	
	LFJ3	0,695	0,000	
	LFJ4	0,721	0,000	
	LFJ5	0,759	0,000	
	LFJ6	0,730	0,000	
	LFJ7	0,800	0,000	
Personil Kontak (PK)	PK1	0,838	0,000	0,809
	PK2	0,831	0,000	
	PK3	0,882	0,000	
Nilai Utilitarian (NU)	NU1	0,814	0,000	0,891
	NU2	0,867	0,000	
	NU3	0,887	0,000	
	NU4	0,902	0,000	
Citra Perusahaan (CP)	CP1	0,918	0,000	0,933
	CP2	0,916	0,000	
	CP3	0,927	0,000	
	CP4	0,888	0,000	
Keputusan Pembelian (KP)	KP1	0,918	0,000	0,916
	KP2	0,882	0,000	
	KP3	0,876	0,000	
	KP4	0,894	0,000	

Tabel 2 menunjukkan hasil uji instrumen data validitas dan reliabilitas. Pengambilan kesimpulan validitas dapat dilakukan dengan membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} . Dimana jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dapat dinyatakan bahwa instrument yang digunakan valid. r_{tabel} dengan *degree of freedom* $d(f)=n-k$ $175-2=173$ dengan $r_{tabel} = 0,1484$. Dapat dilihat bahwa semua indikator memiliki nilai r_{hitung} lebih dari 0,1484 maka semua indikator dalam penelitian ini dapat dikatakan valid. Sedangkan untuk menguji tingkat kehandalan kuesioner yang merupakan indikator dari variabel penelitian, dilakukan uji reliabilitas. Dimana jika nilai *Cronbach's Alpha* yang diperoleh lebih dari 0,6 maka suatu variabel dikatakan reliabel. Dapat dilihat bahwa semua nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,6 maka dapat dikatakan instrument dalam penelitian ini reliabel.

Tabel 3
Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Standardized Beta	t_{hitung}	Sig.	R^2	Kesimpulan Hipotesis
Struktur 1					
H1: Kualitas Sistem Layanan -> Nilai Utilitarian	0,627	10,583	0,000	38,9%	Diterima
Struktur 2					
H3: Lingkungan Fisik Jasa -> Citra Perusahaan	0,435	6,218	0,000	48,8%	Diterima
H4: Personil Kontak -> Citra Perusahaan	0,341	4,876	0,000		Diterima
Sktruktur 3					
H2: Nilai Utilitarian -> Keputusan Pembelian	0,334	4,269	0,000	36,1%	Diterima
H5: Citra Perusahaan -> Keputusan Pembelian	0,338	4,328	0,000		Diterima

PEMBAHASAN

Tabel 3 menunjukkan bahwa semua hipotesis penelitian dinyatakan diterima dengan tingkat signifikansi 0,000. Dimana Kualitas Sistem Layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Nilai Utilitarian sebesar 0,627. Dan nilai utilitarian berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan sebesar 0,334. Variabel Lingkungan Fisik Jasa berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel Citra Perusahaan sebesar 0,435 dan variabel Personil Kontak memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel Citra Perusahaan sebesar 0,341. Yang terakhir, variabel Citra Perusahaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,338.

Melalui prosedur pengujian sobel (Ghozali, 2013) dapat diketahui Nilai Utilitarian dapat dijadikan variabel mediasi antara variabel Kualitas Sistem Layanan dengan Keputusan Pembelian dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,289 dengan tingkat signifikansi 0,05 yaitu lebih besar dari t_{tabel} yaitu 1,654. Citra Perusahaan dapat dijadikan variabel mediasi antara variabel Lingkungan Fisik Jasa dengan Keputusan Pembelian dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,3347 dengan tingkat signifikansi 0,05 yaitu lebih besar dari t_{tabel} yaitu 1,654. Serta variabel Citra Perusahaan dapat dijadikan variabel mediasi antara variabel Personil Kontak dengan Keputusan Pembelian dengan nilai t_{hitung} sebesar 1,8860 dengan tingkat signifikansi 0,05 yaitu lebih besar dari t_{tabel} yaitu 1,654. Sehingga dapat disimpulkan variabel Nilai Utilitarian dan Citra Perusahaan dapat disebut variabel mediasi atau variabel

intervening karena variabel tersebut ikut memengaruhi hubungan antara prediktor (independen) dan variabel *criterion* (dependen).

KESIMPULAN DAN KETERBATASAN

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah dilakukan bahwa semua variabel independen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil penelitian yang diperoleh dari analisis di atas menunjukkan bahwa untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen BRT Trans Semarang, perusahaan dapat meningkatkan nilai utilitarian yang dirasakan konsumen yang diawali dengan meningkatkan kualitas sistem dari layanan BRT Trans Semarang. Selain itu, untuk meningkatkan keputusan pembelian, perusahaan dapat menanamkan citra positif terhadap BLU Trans Semarang sebagai perusahaan penyedia layanan, yang dapat diawali dengan meningkatkan kualitas lingkungan fisik jasa dan meningkatkan citra personil kontak.

Hal ini sesuai dengan Changsu *et al.* (2012) yang menyatakan bahwa semakin baik kualitas sistem layanan maka akan meningkatkan nilai utilitarian yang diperoleh konsumen. Dimana peningkatan kualitas sistem layanan merupakan usaha untuk meningkatkan nilai fungsional dari sebuah layanan, sehingga konsumen dapat merasakan nilai guna dari sebuah layanan dengan lebih baik. Maka dari itu, kualitas sistem layanan BRT Trans Semarang yang baik, akan mempengaruhi nilai utilitarian yang dirasakan oleh konsumen ketika menggunakan BRT Trans Semarang. Hal ini dapat ditingkatkan dengan menciptakan sistem layanan yang dapat dijangkau dengan lebih mudah, memiliki pengaturan rute yang terorganisasi dengan baik, dapat diandalkan oleh konsumen sewaktu-waktu, serta cepat tanggap akan dinamika kebutuhan konsumen (Kim dan Han, 2011).

Berikutnya, dengan tingginya nilai guna yang terdapat pada suatu layanan akan menyebabkan kecenderungan konsumen untuk memilih layanan tersebut. Hal ini dikarenakan dalam melakukan keputusan pembelian konsumen cenderung memilih produk dengan nilai utilitarian yang tinggi karena sudah didasari dengan pertimbangan yang rasional dan objektif berdasarkan kegunaannya (Kim dan Han, 2011). Dengan pertimbangan yang objektif dan rasional maka konsumen akan cenderung memilih produk atau layanan dengan nilai utilitarian yang tinggi. Hal tersebut sesuai dengan penelitian Tanojohardjo, 2014 yang menyatakan bahwa semakin tinggi nilai utilitarian yang diperoleh konsumen membuat konsumen semakin mantap dalam melakukan keputusan pembelian. Sehingga, semakin tinggi nilai utilitarian yang dirasakan konsumen BRT Trans Semarang, akan meningkatkan kemantapan konsumen dalam menggunakan BRT Trans Semarang. Konsumen lebih mantap menggunakan BRT Trans Semarang ketika konsumen merasakan nilai utilitarian yang lebih tinggi yaitu ketika konsumen merasakan penggunaan layanan sangat tepat, lebih efisien, lebih mudah, serta mampu memuaskan kebutuhan akan transportasi konsumen dengan biaya seminimal mungkin (Lee dan Wu, 2017).

Reaksi konsumen terhadap lingkungan fisik jasa dapat bersifat kognitif, psikologikal, dan emosional. Pada tingkat kognitif lingkungan fisik jasa dapat dipersepsikan oleh konsumen sebagai isyarat non-verbal yang menkomunikasikan penawaran dari layanan, nilai yang diberikan, serta reputasi dari perusahaan penyedia layanan. Sehingga kapasitas dari elemen lingkungan dapat digunakan sebagai sarana menciptakan dan mengkomunikasikan citra perusahaan yang mudah diketahui, terutama bagi organisasi jasa. Hal ini didukung oleh penelitian Tran *et al.* (2015) yang menyatakan

bahwa citra perusahaan dapat dibentuk oleh beberapa faktor, salah satunya adalah lingkungan fisik jasa. Sehingga, semakin baik pengaturan lingkungan fisik pada pelayanan dalam hal ini apa yang ada di dalam armada BRT Trans Semarang, dapat meningkatkan citra BLU Trans Semarang sebagai perusahaan penyedia layanan.

Personil kontak merupakan karyawan yang ditempatkan pada garda depan sebuah pelayanan, merupakan dimensi penting dari citra perusahaan penyedia layanan karena secara umum merupakan titik kontak pertama konsumen dengan pengalaman layanan (Nguyen dan LeBlanc, 2002). Dalam rangka menciptakan citra yang baik, BRT Trans Semarang berusaha menjaga agar karyawan yang berinteraksi dengan konsumen seperti PTA (Petugas Tiketing Armada), PTS (Petugas Tiketing Shelter), dan PTST (Petugas Tiketing Shelter Transit) memiliki kualitas, citra dan kompetensi yang baik. Personil kontak pada proses penyampaian jasa memiliki peran penting dalam proses manajemen dan dalam pembentukan citra organisasi penyedia layanan. Penelitian Tran et al (2015) menyatakan bahwa salah satu dimensi dalam pembentukan Citra perusahaan adalah personil kontak. Hal ini juga didukung oleh penelitian Nguyen dan LeClerc (2011) yang menyatakan bahwa kompetensi personil kontak berpengaruh terhadap citra perusahaan.

KETERBATASAN DAN SARAN

Ketiga model penelitian dalam penelitian ini memiliki nilai koefisien determinasi (R^2) yang cukup kecil. Pada model struktur 1 yang menguji pengaruh kualitas sistem layanan terhadap nilai utilitarian, variabel kualitas sistem layanan hanya mampu menjelaskan variabel nilai utilitarian sebesar 38,9%. Dan pada struktur 2, variabel lingkungan fisik jasa dan personil kontak hanya mampu menjelaskan variabel citra perusahaan sebesar 48,8%. Serta pada struktur 3, variabel nilai utilitarian dan citra perusahaan hanya mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 36,1%. Pada penelitian selanjutnya diharapkan untuk memperkaya variabel yang sekiranya mampu mempengaruhi keputusan pembelian BRT Trans Semarang. Penelitian mendatang dapat menggunakan variabel seperti *Personal Safety Perception* (Delbosc dan Currie, 2012) atau variabel lainnya. Selain itu, disarankan untuk penelitian selanjutnya menggunakan teknik analisis SEM (*Structural Equation Model*) menggunakan software AMOS untuk dapat lebih mengetahui besar pengaruh variabel intervening.

REFERENSI

- Akter, Shahriar, Samuel Fosso Wamba, dan John W'Amba. 2016. "Enabling a transformative service system by modeling quality dynamics". *International Journal of Production Economics*, In Press 1-17.
- Badan Layanan Umum Trans Semarang. 2018. "Perbandingan Target dan Realisasi Penumpang BRT Trans Semarang". Tidak dipublikasikan.
- Changsu, Kim, Robert D. Galliers, Namchul Shin, Joo-Han Ryoo, dan Jongheon Kim. 2012. "Factors influencing Internet shopping value and customer repurchase intention". *Electronic Commerce Research and Applications* Vol.11, 374–387.
- Delbosc, Alexa dan Graham Currie. 2012. "Modelling the causes and impacts of personal safety perception on public transport ridership". *Transport Policy* Vol. 24, 302–309

- Edvardsson, Bo, Bård Tronvoll, dan Thorsten Gruber. 2011. "Expanding understanding of service exchange and value co-creation: a social construction approach". *J. of the Acad. Mark. Sci.* (2011) 39:327–339.
- Ferdinand, Augusty. 2014. "Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Thesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen". Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2013. "Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS. 21" Edisi ke 7. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hanaysha, Jalal Rajeh. 2018. "An examination of the factors affecting consumer's purchase decision in the Malaysian retail market". *PSU Research Review*, Vol. 2 Issue: 1, pp.7-23.
- INRIX. 2018. "INRIX 2017 Global Traffic Scorecard Infographic." <http://inrix.com/resources/inrix-2017-global-traffic-scorecard/>. Diunduh 4 Februari 2018.
- Kim, Byoungsoo dan Ingo Han. 2011. "The role of utilitarian and hedonic values and their antecedents in a mobile data service environment". *Expert Systems with Applications* 38 (2011) 2311–2318.
- Lee, Chi-Hsun dan Jyh Jeng Wu. 2017. "Consumer online flow experience: The relationship between utilitarian and hedonic value, satisfaction and unplanned purchase". *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 117 Issue: 10, pp.2452 – 2467.
- Martinez, Jose M. Pina Eva, Leslie de Chernatony, dan Susan Drury. 2006. "The effect of service brand extensions on corporate image". *European Journal of Marketing*, Vol. 40 Iss 1/2 pp. 174 – 197.
- Nelson, R. Ryan, Peter A. Todd, dan Barbara H. Wixom. 2005. "Antecedents of Information and System Quality: An Empirical Examination Within the Context of Data Warehousing". *Journal of Management Information Systems/Spring 2005*, Vol. 21, No. 4, pp. 199-235.
- Nguyen, Nha dan Andre Leclerc. 2011. "The effect of service employees' competence on financial institutions' image: benevolence as a moderator variable". *Journal of Services Marketing*, Vol. 25 Iss 5 pp. 349 – 360.
- Nguyen, Nha, Gaston LeBlanc. 2002. "Contact personnel, physical environment and the perceived corporate image of intangible services by new clients". *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 13 Iss 3 pp. 242 – 262.
- Pareigis, Jörg, Bo Edvardsson, dan Bo Enquist. 2011. "Exploring the role of the service environment in forming customer's service experience". *International Journal of Quality and Service Sciences*, Vol. 3 Iss 1 pp. 110 – 124.
- Pratiwi, Made Suci, I Wayan Suwendra, dan Ni Nyoman Yulianthini. 2014. "Pengaruh Citra Perusahaan, Citra Produk Dan Citra Pemakai Terhadap Keputusan Pembelian Produk Foremost Pada Distro Ruby Soho Di Singaraja". *e-Journal Bisma Universitas Pendidikan Ganesha Jurusan Manajemen Volume 2 Tahun 2014*.
- Priyambita, Rully, Augusty Ferdinand, dan Mudiantono. 2017. "Membangun Citra Perusahaan Untuk Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi Pada Rumah Makan Cabe Banyumanik Semarang)". *Diponegoro Journal of Management*.
- Ramadhiani, Arimbi. 2018. "Ini 10 Kota Termacet di Indonesia". 25 Februari 2018. Diakses 3 Maret 2018. <https://properti.kompas.com/read/2018/02/25/182046621/ini-10-kota-termacet-di-indonesia>.

- Rintamaki, Timo, Antti Kanto, Hannu Kuusela, dan Mark T. Spence. 2006. "Decomposing the value of department store shopping into utilitarian, hedonic and social dimensions Evidence from Finland". *International Journal of Retail & Distribution Management* Vol. 34 No. 1, 2006 pp. 6-24.
- Ryu, Kisang, Heesup Han, dan Soochong (Shwan) Jang. 2010. "Relationships among hedonic and utilitarian values, satisfaction and behavioral intentions in the fast-casual restaurant industry". *International Journal of Contemporary Hospitality Management* Vol. 22 No. 3, 2010 pp. 416-432.
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV Alfabeta.
- Tanojohardjo, Gary Aditya, Yohanes Sondang Kunto, dan Ritzky Karina Megah Roza Brahmana. 2014. "Analisa Hedonic Value dan Utilitarian Value Terhadap Brand Trust Dengan Brand Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Pewarnaan L'oreal Professionnel". *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* Vol. 2, No. 1, h. 1-11.
- Tran, Mai An, Bang Nguyen, T.C Melewar, dan Jim Bodoh. 2015. "Exploring the corporate image formation process." *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 18 Iss 1 pp. 86 – 114.
- Trans Semarang. n.d. "PPID/Profil Trans Semarang". <http://transsemarang.semarangkota.go.id/portal/page/ppid/344/trans-semarang-profil-trans-semarang>. Diakses 25 Januari 2018.
- Vargo, Stephen L. dan Lusch, R.F. 2008. "Service-dominant logic: continuing the evolution". *Journal of the Academy of Marketing Science* Vol. 36, 1-10.
- Wilkins, Stephen dan Jeroen Huisman. 2014. "Corporate image' impact on consumers' product choices: The case of multinational foreign subsidiaries". *Journal of Business Research* Volume 67, Issue 10, October 2014, Pages 2224 – 2230.
- Zameer, Hashim, Anam Tara, Uzma Kausar, dan Aisha Mohsin. 2015. "Impact of service quality, corporate image and customer satisfaction towards customers' perceived value in the banking sector in Pakistan". *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 33 Issue: 4, pp.442 – 456.