



TULIP: Tulisan Ilmiah Pariwisata

E-ISSN: 2720-9873

Available Online at <https://journal.umgo.ac.id/index.php/Tulip/index>

Vol. 7, No. 1 Juni 2024

DOI: <http://dx.doi.org/10.31314/tulip.7.1.29-37.2024>

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP PENYEWAAN BUS PARIWISATA PO. TAMI JAYA YOGYAKARTA

Hari Rachmadi¹, Fuadi Afif², Ricky Stepanus Pandapotan³.

1,3. Program Studi D4 Usaha Perjalanan Wisata, STP AMPTA Yogyakarta, Indonesia

2. Program Studi S1 Pariwisata, STP AMPTA Yogyakarta, Indonesia

Email; harri.rachmadi@gmail.com fuadiafif@gmail.com rickystepanus20@gmail.com

Info Artikel

Abstract:

Submitted:
2024-05-28

Accepted:
2024-06-12

Published:
2024-06-22

This research aims to find out if there is an influence between brand image and product quality on the rental decision at the PO. The research method used is descriptive quantitative. Variables in this study are Brand Image (X1), Product Quality (X2), and Rental Decision (Y). The sample used as many as 100 respondents with random sampling techniques. The analytical tools used are double linear regression analysis, F test, t test, and determination coefficient test. (R²). The results of this research show that brand image and product quality have a significant influence on rental decisions at Tami Jaya Yogyakarta PO. This is proved by a t count value greater than the t table for both variables. Approximately 30.6% of the rental decisions at Tami Jaya Yogyakarta PO are influenced by brand image and product quality. This is shown by the R square value of 0.306. There is a positive influence between brand image and product quality on rental results. This is demonstrated by the value of a positive double linear regression coefficient for both variables.

Keywords: Brand Image; Product Quality; Purchase Decisions.

Abstrak:

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Penyewaan pada PO. Tami Jaya Yogyakarta. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif. Variabel dalam penelitian ini yaitu Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2), dan Keputusan Penyewaan (Y). Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden dengan teknik pengambilan random sampling. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda, Uji F, Uji t, dan Uji koefisien determinasi (R²). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penyewaan pada PO Tami Jaya Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel untuk kedua variabel. Sebesar 30,6% Keputusan Penyewaan pada PO Tami Jaya Yogyakarta dipengaruhi oleh Citra Merek dan Kualitas Produk. Hal ini ditunjukkan oleh nilai R square sebesar 0,306. Terdapat pengaruh positif antara Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Penyewaan. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi linear berganda yang positif untuk kedua variabel.

Kata Kunci : Citra Merek; Kualitas Produk; Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Peran penting transportasi dalam kehidupan sehari-hari tak diragukan lagi. Masyarakat memanfaatkannya untuk menunjang berbagai aktivitas, baik pekerjaan, pendidikan, maupun perjalanan lainnya. Keberagaman jenis dan merek layanan transportasi mendorong konsumen untuk lebih cermat dalam memilih.

Meyer & Miller (2001) menjelaskan transportasi sebagai sebuah sistem yang terjalin erat antara berbagai moda transportasi dan infrastruktur pendukungnya. Sistem ini diciptakan untuk mempermudah pergerakan manusia dan barang. Di era penuh persaingan ini, manusia dituntut untuk mengoptimalkan efisiensi dan efektivitas dalam segala aktivitasnya, termasuk mobilitas dari satu tempat ke tempat lain.

Indonesia memiliki beragam moda transportasi, meliputi darat, udara, dan laut. Peran transportasi dalam pariwisata tak dapat dipungkiri, yaitu sebagai sarana yang mengantarkan wisatawan menuju destinasi wisata yang mereka impikan. Jenis transportasi yang dipilih pun turut memengaruhi keputusan wisatawan dalam menyewa jasa transportasi. Di antara berbagai pilihan transportasi yang ada, bus menawarkan solusi paling praktis untuk rombongan tur, terutama untuk mengangkut rombongan untuk tujuan pariwisata.

Di tahun 2022, sebanyak 13.746 bus pariwisata terdaftar di Indonesia menurut data Kemenhub (Rizaty, 2023). Jumlah ini mengalami sedikit peningkatan sebesar 0,55% dari tahun sebelumnya. Provinsi Jawa Tengah menduduki posisi teratas sebagai penyumbang bus pariwisata terbanyak di Indonesia. Untuk memenangkan persaingan dari sekian banyak penyedia bus pariwisata tentunya Perusahaan Otobus (PO) perlu menjaga kualitas dan menjaga citranya dengan baik di mata konsumen.

Citra merek merupakan gambaran atau persepsi yang dimiliki pelanggan terhadap suatu merek. Citra merek yang positif dapat membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Hal ini karena pelanggan akan lebih memilih produk dari merek yang mereka kagumi dan percayai.

Kualitas produk juga memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Kualitas harus diukur

berdasarkan sudut pandang konsumen, dengan mempertimbangkan selera dan kebutuhan mereka. Oleh karena itu, penting untuk mengelola kualitas produk agar sesuai dengan kegunaan yang diinginkan oleh konsumen. Konsistensi merupakan kunci dalam menjaga kualitas produk. Produk harus selalu memenuhi standar kualitas yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen.

Kualitas produk yang baik dapat didefinisikan sebagai kemampuan produk dalam memenuhi fungsinya, seperti daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya (Kotler et al., 2022). Kepuasan konsumen dalam menyewa produk bergantung pada kualitas produk itu sendiri. Pengalaman positif maupun negatif akan memengaruhi keputusan konsumen untuk menyewa kembali. Oleh karena itu, pengusaha PO perlu menyediakan bus yang sesuai dengan kebutuhan dan selera konsumen.

Model-model awal pengambilan keputusan pembelian terinspirasi dari model perilaku konsumen secara umum (Rachmadi, 2016). Hal ini dikarenakan model awal tersebut dirancang untuk produk nyata dalam industri pariwisata yang cakupannya terbatas. Kotler et al., (2022) menjelaskan bahwa keputusan penyewaan melibatkan pemilihan dan evaluasi properti yang sesuai untuk disewakan, serta penetapan tarif sewa yang tepat. Keputusan penyewaan akan meningkat seiring dengan meningkatnya kualitas produk.

Industri transportasi di Yogyakarta semakin semarak dengan kehadiran PO. Tami Jaya Yogyakarta. Perusahaan ini fokus pada layanan transportasi pariwisata, menyediakan berbagai pilihan bus dengan berbagai ukuran, shuttle, paket wisata, dan layanan mudik (Trisna, 2023). Popularitas PO. Tami Jaya Yogyakarta didorong oleh armada yang melimpah, beroperasi sepanjang tahun, dan basis pelanggan yang luas. Keputusan konsumen untuk menyewa bus PO. Tami Jaya Yogyakarta dipengaruhi oleh citra merek dan kualitas produknya. Oleh karena itu, penting bagi PO. Tami Jaya Yogyakarta untuk menjaga dan meningkatkan citra merek serta kualitas produknya agar dapat mempertahankan pelanggan lama dan menarik pelanggan baru. Memperkuat citra merek dan kualitas produk akan menjadi kunci kesuksesan PO. Tami Jaya

Yogyakarta di tengah persaingan industri transportasi yang semakin ketat.

Berdasarkan uraian tersebut di atas, maka penulis tertarik untuk mengkaji secara mendalam dan memfokuskan penelitian ini pada “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Penyewaan pada Transportasi Bus Pariwisata PO. Tami Jaya Yogyakarta”.

Selanjutnya penulis akan menyampaikan beberapa teori yang digunakan pada tulisan ini.

Citra merek adalah persepsi atau gambaran yang dimiliki konsumen tentang suatu merek, berdasarkan asosiasi dan kepercayaan yang mereka miliki. Asosiasi ini terbentuk dari berbagai informasi yang diterima konsumen tentang merek, seperti atribut produk, fungsi produk, dan citra yang dipromosikan oleh perusahaan.

Indikator Citra Merek:

1. Kekuatan Asosiasi Merek: Seberapa kuat informasi tentang merek tertanam dalam ingatan konsumen.
2. Keuntungan Asosiasi Merek: Seberapa positif asosiasi yang dimiliki konsumen terhadap merek.
3. Keunikan Asosiasi Merek: Apa yang membedakan merek ini dari merek lain di mata konsumen.

Kualitas produk merupakan faktor penting dalam menentukan kepuasan pelanggan dan kesuksesan bisnis. Para ahli mendefinisikannya sebagai totalitas fitur dan karakteristik produk yang mampu memuaskan kebutuhan pelanggan, baik yang dinyatakan maupun tersirat.

Dimensi Kualitas Produk:

1. Kinerja (*Performance*): Kemampuan produk untuk memberikan hasil dan fungsi yang sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi pelanggan. Contoh: kecepatan, kemudahan, dan kenyamanan dalam penggunaan.
2. Daya Tahan (*Durability*): Kemampuan produk untuk bertahan lama dan tidak mudah rusak. Semakin lama daya tahannya, semakin tinggi kualitasnya.
3. Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Conformance to specifications*): Kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan, seperti desain, fitur, dan fungsi.

4. Fitur (*Features*): Karakteristik tambahan yang melengkapi manfaat dasar produk. Fitur yang unik dan bermanfaat dapat meningkatkan kualitas produk dan daya tarik bagi konsumen.

5. Keandalan (*Reliability*): Kemungkinan kecil produk mengalami kerusakan atau gagal fungsi. Produk yang andal memberikan rasa aman dan nyaman bagi pengguna.

6. Estetika (*Aesthetics*): Daya tarik produk terhadap panca indera, seperti bentuk fisik, desain, warna, dan tampilan secara keseluruhan.

7. Kualitas Persepsi (*Perceived quality*): Persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas dan keunggulan produk. Faktor seperti harga, merek, iklan, dan reputasi perusahaan dapat memengaruhi persepsi ini.

8. Kemudahan Perbaikan (*Service ability*): Kemudahan, kecepatan, dan kompetensi layanan perbaikan produk. Produk yang mudah diperbaiki memiliki nilai kualitas yang lebih tinggi.

Transportasi adalah proses pemindahan orang atau barang dari satu tempat ke tempat lain menggunakan alat tertentu. UU No. 22 Tahun 2009 tentang Lalu Lintas dan Angkutan Jalan bertujuan untuk mewujudkan pelayanan transportasi yang aman, lancar, dan terpadu, serta mendorong perekonomian nasional. Angkutan wisata merupakan angkutan umum yang khusus mengangkut wisatawan, dengan ciri-ciri:

1. Mengangkut wisatawan atau rombongan
2. Melayani dari dan ke tempat wisata
3. Menggunakan bus
4. Tidak masuk terminal
5. Karakteristik Jasa Transportasi

Jasa transportasi berbeda dengan produk fisik. Karakteristiknya (Antono, 2016):

1. *Intangibility* (tidak berwujud): Jasa tidak dapat disentuh atau dilihat. Konsumen menilai kualitas jasa dari kenyamanan, kenikmatan, kepuasan, dan rasa aman. Mereka akan mencari tanda-tanda kualitas jasa, seperti tempat, orang, peralatan, komunikasi, simbol, dan harga.

2. *Unstorability* (tidak dapat disimpan): Jasa tidak dapat disimpan atau diinventarisir. Jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan.
3. *Customization* (penyesuaian): Jasa harus disesuaikan dengan kebutuhan konsumen.

Keputusan penyewaan adalah proses yang dilalui konsumen untuk memilih dan mengevaluasi properti yang ingin disewa, serta menentukan tarif sewa yang tepat (Prodjodikoro, 2000). Proses ini bertujuan untuk memperoleh penghasilan dari properti tersebut.

Tahapan Keputusan Penyewaan, menurut (Kotler & Armstrong, 2003), terdapat lima tahap dalam proses keputusan penyewaan bagi konsumen:

1. **Pengenalan Masalah:** Tahap ini dimulai ketika konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang perlu diatasi. Kebutuhan ini dapat muncul dari rangsangan internal (misalnya, rasa haus) atau eksternal (misalnya, melihat iklan properti).
2. **Pencarian Informasi:** Konsumen mencari informasi tentang properti yang ingin disewa dari berbagai sumber, seperti keluarga, teman, iklan, kemasan, dan internet. Konsumen biasanya mencari informasi tentang merek, fitur, dan harga properti.
3. **Evaluasi Alternatif:** Konsumen mengevaluasi berbagai properti yang tersedia berdasarkan kriteria yang mereka anggap penting. Kriteria ini dapat meliputi lokasi, harga, ukuran, fasilitas, dan reputasi penyewa.
4. **Keputusan Penyewaan:** Setelah mengevaluasi alternatif, konsumen memilih properti yang paling sesuai dengan kebutuhan dan kriterianya.
5. **Perilaku Pasca Penyewaan:** Setelah menyewa properti, konsumen mungkin mengalami disonansi kognitif jika mereka merasa ada kekurangan pada properti tersebut atau mengetahui informasi tentang properti lain yang lebih baik. Hal ini dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk menyewa properti yang sama di masa depan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yang merupakan metode ilmiah untuk mempelajari fenomena dan hubungannya dengan sistematis. Pengumpulan data dilakukan melalui survei dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen yang pernah menggunakan jasa transportasi bus pariwisata PO. Tami Jaya Yogyakarta.

Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah menggunakan jasa bus pariwisata PO. Tami Jaya Yogyakarta. Sampel penelitian diambil sebanyak 100 responden menggunakan rumus Yamane, Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah random sampling, di mana responden dipilih secara acak tanpa memperhatikan strata dalam populasi. Kemudian objek penelitiannya adalah PO. Tami Jaya Yogyakarta itu sendiri. Lokasi penelitian berada di kantor PO. Tami Jaya Yogyakarta di Jl. Tino Sidin No. 1, Cobongan, Ngestiharjo, Kasihan, Bantul, Yogyakarta. Durasi penelitian berlangsung selama satu bulan.

Penelitian ini berfokus pada keputusan penyewaan (Y) sebagai variabel terikatnya. Citra merek (X1) dan kualitas produk (X2) bertindak sebagai variabel independen.

Sebelum menganalisis pengaruh variabel independen, kelayakan instrumen penelitian diuji terlebih dahulu. Uji normalitas dan uji Kolmogorov-Smirnov (K-S) digunakan untuk memastikan data terdistribusi normal.

Pengaruh variabel independen terhadap variabel terikat dianalisis menggunakan beberapa teknik statistik:

Analisis Regresi Linear Berganda: Teknik ini mengukur pengaruh gabungan dari beberapa variabel prediktor (variabel bebas) terhadap variabel terikat.

1. **Uji t (Uji Parsial):** Uji ini digunakan untuk menguji hipotesis penelitian secara parsial, yaitu pengaruh individual dari setiap variabel independen terhadap variabel terikat.
2. **Uji F:** Uji ini digunakan untuk menentukan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model memiliki pengaruh simultan terhadap variabel terikat.
3. **Uji Koefisien Determinasi (R²):** Uji ini mengukur seberapa jauh model

penelitian mampu menjelaskan variasi variabel terikat.

Semua analisis statistik ini dilakukan menggunakan program SPSS versi 25.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menganalisis profil responden, termasuk jenis kelamin, usia, asal daerah, pendidikan terakhir, dan profesi. Berikut adalah gambaran profil 100 responden:

Dari 100 responden, terdapat 49 responden laki-laki (49%) dan 51 responden perempuan (51%). Hal ini menunjukkan bahwa perempuan memiliki potensi yang sama besar dengan laki-laki sebagai target pasar untuk layanan wisata. Perempuan memiliki kecenderungan dan minat yang tinggi dalam melakukan perjalanan dan wisata (Hudiono, 2022), sehingga mereka menjadi segmen yang menarik untuk dipertimbangkan.

Analisis usia responden menunjukkan bahwa kelompok usia 18-25 tahun mendominasi dengan 56 responden (56%). Kelompok usia 26-35 tahun berada di urutan kedua dengan 27 responden (27%), diikuti oleh kelompok usia 36-45 tahun dengan 9 responden (9%) dan kelompok usia 46-55 tahun dengan 8 responden (8%).

Analisis asal daerah responden menunjukkan bahwa mayoritas berasal dari luar Yogyakarta. Dari 100 responden, 54 orang (54%) berasal dari luar Yogyakarta, sedangkan 46 orang (46%) berasal dari Yogyakarta.

Mayoritas responden, yaitu 59% (59 responden), memiliki pendidikan terakhir SMA/Sederajat. 27% responden (27 responden) memiliki pendidikan terakhir sarjana, dan 14% responden (14 responden) memiliki pendidikan terakhir diploma. Tidak ada responden yang memiliki pendidikan terakhir SD atau SMP. Sebanyak 40% responden (40 orang) berprofesi sebagai karyawan swasta. 37% (37 orang) merupakan pelajar/mahasiswa, 3% (3 orang) pegawai negeri, dan 14% (14 orang) wiraswasta. Sisanya (6 orang) memiliki profesi lain di luar kategori yang disebutkan.

Uji Validitas, pengujian ini dilakukan untuk memastikan data yang diperoleh memiliki tingkat validitas yang tinggi. Caranya dengan membandingkan nilai r hitung dan r

tabel. Sebuah variabel dinyatakan valid jika nilai r hitung lebih besar dari r tabel dan signifikan jika nilai probabilitasnya kurang dari 0,05.

Nilai r tabel dalam penelitian ini, dihitung dengan mempertimbangkan jumlah sampel (n) 100 dan taraf signifikansi 5%, menghasilkan nilai r tabel sebesar 0,195.

Selanjutnya uji validitas dilakukan terhadap dua variabel: citra merek (X) dan kualitas produk (X) terhadap keputusan penyewaan PO Bus Pariwisata Tami Jaya Yogyakarta (Y). Hasilnya menunjukkan bahwa nilai r hitung untuk semua item kuesioner lebih besar dari nilai r tabel (r hitung $>$ r tabel) pada taraf 5% dengan n 100. Hal ini berarti nilai r tabel sebesar 0,195.

Uji reliabilitas memastikan kuesioner memiliki indikator variabel yang konsisten dan stabil. Kuesioner yang reliabel menghasilkan jawaban yang sama dari waktu ke waktu (Ghozali, 2018). Salah satu cara menguji reliabilitas adalah dengan uji statistik Cronbach Alpha (α) pada satu waktu (one shot). Nilai Cronbach Alpha yang lebih besar dari 0,70 menunjukkan variabel reliabel.

Analisis data dengan SPSS menunjukkan nilai Cronbach's Alpha dan variabel penelitian memiliki koefisien reliabilitas lebih besar dari 0,70. Hal ini menandakan bahwa pertanyaan dalam kuesioner ini reliabel karena nilai Cronbach's Alpha-nya lebih besar dari 0,70.

Analisis statistik deskriptif dilakukan untuk memahami gambaran umum data, termasuk nilai rata-rata (Mean), nilai tertinggi (Max), nilai terendah (Min), dan standar deviasi (SD) dari setiap variabel. Dalam penelitian ini, variabel yang dianalisis adalah Citra Merek (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan Keputusan Penyewaan (Y).

Distribusi Data:

1. Citra Merek (X_1): Nilai minimum 5, nilai maksimum 12, rata-rata 9,45, dan standar deviasi 1,351.
2. Kualitas Produk (X_2): Nilai minimum 14, nilai maksimum 24, rata-rata 19,73, dan standar deviasi 2,411.
3. Keputusan Penyewaan (Y): Nilai minimum 13, nilai maksimum 24, rata-rata 19,46, dan standar deviasi 2,626.

Memastikan kualitas data, Uji normalitas bertujuan untuk memastikan bahwa variabel pengganggu (residual) dalam

model regresi memiliki pola distribusi normal. Dalam penelitian ini, uji normalitas Kolmogorov-Smirnov digunakan dengan bantuan program SPSS. Keputusan dalam uji normalitas Kolmogorov-Smirnov didasarkan pada nilai signifikansi. Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, data dianggap berdistribusi normal. Sebaliknya, jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, data dianggap tidak normal.

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan SPSS, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,200, yang lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa nilai residual dalam penelitian ini berdistribusi normal. Kesimpulannya, data penelitian yang telah terbukti berdistribusi normal memenuhi syarat untuk dianalisis lebih lanjut menggunakan statistik inferensial.

Uji multikolinearitas dilakukan untuk memastikan korelasi yang diperoleh benar-benar murni dan tidak dipengaruhi oleh variabel lain. Pengujian dilakukan menggunakan SPSS dan menghasilkan nilai Variance Inflation Factor (VIF) < 5 untuk semua variabel independen (Citra Merek (X1) = 1,708 dan Kualitas Produk (X2) = 1,708). Selain itu, nilai Tolerance > 0,10 (masing-masing variabel = 0,586) menunjukkan tidak ada multikolinearitas antara variabel dependen dengan variabel independen. Oleh karena itu, model regresi linear berganda dalam penelitian ini bebas dari multikolinearitas dan dapat digunakan dengan tepat.

Uji multikolinearitas dilakukan untuk memastikan korelasi yang diperoleh benar-benar murni dan tidak dipengaruhi oleh variabel lain. Pengujian dilakukan menggunakan SPSS dan menghasilkan nilai Variance Inflation Factor (VIF) < 5 untuk semua variabel independen (Citra Merek (X1) = 1,708 dan Kualitas Produk (X2) = 1,708). Selain itu, nilai Tolerance > 0,10 (masing-masing variabel = 0,586) menunjukkan tidak ada multikolinearitas antara variabel dependen dengan variabel independen. Oleh karena itu, model regresi linear berganda dalam penelitian ini bebas dari multikolinearitas dan dapat digunakan dengan tepat.

Analisis Regresi Linear Berganda untuk Menguji Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan

Penyewaan. Analisis ini bertujuan untuk membuktikan hipotesis yang menyatakan bahwa Citra Merek dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Penyewaan.

Tabel 1. Hasil Uji Linear Berganda

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error			
1	(Constant)	11.477	1.500	7.654	.000
	Citra	.313	.096	.360	3.257 .002
	KualitasProduk	.200	.089	.248	2.245 .027

a. Dependent Variable: Keputusan Penyewaan

Sumber: Olah Data SPSS Versi 25, 2023

Persamaan regresi linear berganda yang dihasilkan adalah:

$$Y = 11.477 + 0.313X_1 + 0.200X_2 + e$$

Dimana:

Y: Keputusan Penyewaan

X1: Citra Merek

X2: Kualitas Produk

e: Kesalahan acak

Penjelasan Koefisien:

- a (Konstanta): Nilai konstanta 11.477 menunjukkan bahwa jika semua variabel independen (Citra Merek dan Kualitas Produk) bernilai 0%, maka Keputusan Penyewaan akan tetap sebesar 11.477.
- b1 (Citra Merek): Nilai 0.313 menunjukkan bahwa kenaikan Citra Merek sebesar 1% dengan asumsi variabel independen lain konstan, akan meningkatkan Keputusan Penyewaan sebesar 0.313.
- b2 (Kualitas Produk): Nilai 0.200 menunjukkan bahwa kenaikan Kualitas Produk sebesar 1% dengan asumsi variabel independen lain konstan, akan meningkatkan Keputusan Penyewaan sebesar 0.200.

Uji t parsial digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh sebagian (parsial) dari variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

Tabel 2. Hasil Uji t

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error			
(Constant)	11.477	1.500		7.654	.000
Citra	.313	.096	.360	3.257	.002
KualitasProduk	.200	.089	.248	2.245	.027

a. Dependent Variable: Keputusan Penyewaan

Sumber: Olah Data SPSS Versi 25, 2023

Berdasarkan hasil analisis, hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara Citra Merek (X1) terhadap Keputusan Penyewaan (Y) diterima (Ha

diterima dan H_0 ditolak). Artinya, secara parsial, terdapat pengaruh yang signifikan antara Citra Merek terhadap Keputusan Penyewaan.

Pengaruh Kualitas Produk (X_2) Terhadap Keputusan Penyewaan (Y):

- Nilai t hitung: 2.245
- Nilai t tabel: 1.984
- Nilai $sign$: 0.027

Sehingga nilai t hitung (2.245) lebih besar dari nilai t tabel (1.984). Nilai $sign$ (0.027) lebih kecil dari 0.05. Berdasarkan hasil analisis, hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara Kualitas Produk (X_2) terhadap Keputusan Penyewaan (Y) diterima (H_a diterima dan H_0 ditolak). Artinya, secara parsial, terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Penyewaan.

Uji F simultan digunakan untuk menentukan apakah secara bersama-sama, variabel independen yang dimasukkan dalam model memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Dengan kata lain, uji ini membantu kita melihat apakah gabungan pengaruh ketiga variabel independen (Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga) yang diuji memiliki efek yang signifikan pada Keputusan Penyewaan pada tingkat signifikansi 5%.

Tabel 3. Hasil Uji f

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	79.287	2	39.644	21.399	.000 ^b
Residual	179.703	97	1.853		
Total	258.990	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Penyewaan
b. Predictors: (Constant), KualitasProduk, Citra

Sumber: Olah Data SPSS Versi 25, 2023

Tabel di atas menunjukkan hasil uji koefisien signifikan simultan. Nilai F hitung yang diperoleh setelah pengolahan data adalah 21,399.

Untuk mengukur besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, diperlukan perbandingan antara F hitung dengan F tabel. Nilai F tabel dicari berdasarkan derajat kebebasan (df) pembilang (2) dan df penyebut (96), dan diperoleh nilai sebesar 3,09. Karena F hitung (21,399) > F tabel (3,09), maka dapat disimpulkan bahwa Citra Merek dan Kualitas Produk secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Penyewaan. Hal ini berarti bahwa ketiga variabel independen tersebut saling terkait dan saling memperkuat dalam memengaruhi

keputusan konsumen untuk menyewa bus PO Tami Jaya Yogyakarta.

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas Citra Merek (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) terhadap variabel terikat Keputusan Penyewaan (Y).

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^a				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.553 ^a	.306	.292	1.36110

a. Predictors: (Constant), KualitasProduk, Citra
b. Dependent Variable: Keputusan Penyewaan

Sumber: Olah Data SPSS Versi 25, 2023

Hasil:

- Koefisien determinasi (adjusted R^2) sebesar 0.306.
- Artinya, variabel Citra Merek dan Kualitas Produk memiliki pengaruh sebesar 30,6% terhadap Keputusan Penyewaan.
- Sisanya, yaitu 69,4%, dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Meskipun nilainya tergolong kecil, namun angka tersebut menunjukkan bahwa variabel Citra Merek dan Kualitas Produk memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan produk PO Tami Jaya Yogyakarta.

Dari pengolahan data-data diatas, penulis mendapati beberapa hal antara lain, pengaruh Citra Merek (X_1) terhadap Keputusan Penyewaan, hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra Merek (X_1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Penyewaan di PO Tami Jaya Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung (3,257) yang lebih besar dari t tabel (1,984) dan nilai probabilitas (sig) yang lebih kecil dari 0,05. Temuan ini sejalan dengan penelitian Subhannallah (2019) dan Habir et al., (2020) yang menunjukkan pengaruh positif Citra Merek terhadap keputusan pembelian.

Analisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan penyewaan di PO Tami Jaya Yogyakarta menunjukkan hasil yang signifikan. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung (2,245) yang lebih besar dari t tabel (1,984) dan nilai probabilitas (sig) yang lebih kecil dari 0,05. Temuan ini sejalan dengan penelitian Pitaloka, (2021) yang menunjukkan pengaruh positif Kualitas Produk terhadap

keputusan pembelian pada transportasi bus pariwisata.

KESIMPULAN

Kesimpulan Penelitian Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Penyewaan pada PO Tami Jaya Yogyakarta:

1. Citra Merek dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penyewaan pada PO Tami Jaya Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel untuk kedua variabel.
2. Sebesar 30,6% Keputusan Penyewaan pada PO Tami Jaya Yogyakarta dipengaruhi oleh Citra Merek dan Kualitas Produk. Hal ini ditunjukkan oleh nilai R square sebesar 0,306.
3. Terdapat pengaruh positif antara Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Penyewaan. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi linear berganda yang positif untuk kedua variabel.

Penjelasan yang komprehensif:

- Analisis parsial menunjukkan bahwa Citra Merek dan Kualitas Produk secara individu memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Penyewaan.
- Nilai R square menunjukkan besarnya pengaruh gabungan Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Penyewaan.
- Nilai konstanta menunjukkan pengaruh konstan pada Keputusan Penyewaan, terlepas dari pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk.
- Tanda positif pada nilai koefisien regresi linear berganda menunjukkan bahwa semakin tinggi Citra Merek dan Kualitas Produk, semakin tinggi pula Keputusan Penyewaan.

Saran Berdasarkan Kesimpulan Penelitian, untuk PO. Tami Jaya Yogyakarta:

1. Pertahankan citra positif: Menjaga reputasi PO. Tami Jaya Yogyakarta di mata konsumen sangat penting. Hal ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, seperti:

- Memberikan layanan terbaik kepada konsumen.
- Menjaga kebersihan dan kenyamanan bus.
- Memperhatikan keselamatan dan keamanan penumpang.
- Menawarkan harga yang kompetitif.
- Menerapkan strategi marketing yang efektif.

Tingkatkan kualitas produk: Meningkatkan kualitas produk akan meningkatkan kepuasan konsumen dan mendorong mereka untuk menyewa bus PO. Tami Jaya Yogyakarta lagi di masa depan. Hal ini dapat dilakukan yaitu sebagai berikut:

- Memperbarui armada bus dengan model yang lebih baru dan modern.
- Menyediakan fasilitas bus yang lengkap dan nyaman.
- Melatih staf agar lebih profesional dan ramah tamah.
- Melakukan pemeliharaan bus secara berkala.

Penelitian ini dapat dikembangkan dengan menggunakan variabel lain untuk mengukur kekuatan Keputusan Penyewaan pada PO. Tami Jaya Yogyakarta. Beberapa variabel yang dapat ditambahkan adalah:

- Faktor ekonomi: Tingkat pendapatan, daya beli, dan sensitivitas harga konsumen.
- Faktor sosial: Pengaruh keluarga, teman, dan media sosial terhadap keputusan konsumen.
- Faktor psikologis: Kebiasaan, preferensi, dan motivasi konsumen dalam memilih jasa transportasi.
- Faktor demografis: Usia, jenis kelamin, pendidikan, dan lokasi tempat tinggal konsumen.
- Dengan menggunakan variabel yang lebih banyak, penelitian selanjutnya dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi Keputusan Penyewaan pada PO. Tami Jaya Yogyakarta.

REFERENSI

Antono, A. F. (2016). *Analisis Pengaruh Pelayanan Bus Budiman Jurusan Karang Pucung – Bandung Terhadap*

- Tingkat Kenyamanan Penumpang* [Universitas Muhammadiyah Purwokerto]. 16 Februari 2017. <https://repository.ump.ac.id/766/>
- Ghozali, I. (2018). *Analisis Multivariate Lanjutan dengan Program SPSS* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro. <https://opac.utssurabaya.ac.id/opac/detail-opac?id=631>
- Habir, H., Zahara, Z., & Farid, F. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)*, 4(3), 211–218. <https://doi.org/10.22487/jimut.v4i3.123>
- Hudiono, R. (2022). Pengaruh Jenis Kelamin dan Usia Terhadap Kecenderungan Berwisata Selama Pandemi COVID-19. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 5(2), 123–128. <https://doi.org/10.23887/jmpp.v5i2.50060>
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2003). *Dasar-Dasar Pemasaran* (Alexander Sindoro, Trans.; 9th ed.). <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=475228>
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management* (Sixteenth edition; global edition). Pearson Education. <https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/marketing-management/P200000005952/9780135887158>
- Meyer, M. D., & Miller, E. J. (2001). *Urban Transportation Planning: A Decision-Oriented Approach* (2nd ed). McGraw-Hill.
- Pitaloka, L. D. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan pembelian Pada Transportasi Bus Pariwisata Po. White Horse Yogyakarta* [Skripsi, STP AMPTA Yogyakarta]. <http://repository.ampta.ac.id/1314/>
- Prodjodikoro, W. (2000). *Asas-Asas Hukum Perjanjian*. Mandar Maju. <https://simpus.mkri.id/opac/detail-opac?id=8076>
- Rachmadi, H. (2016). Model Pengambilan Keputusan Berwisata. *Media Wisata*, 14(2), Article 2. <https://doi.org/10.36276/mws.v14i2.249>
- Rizaty, M. A. (2023, September 13). *Jumlah Bus AKAP dan Pariwisata di Indonesia Bertambah pada 2022*. Data Indonesia Id. <https://dataindonesia.id/otomotif-transportasi/detail/jumlah-bus-akap-dan-pariwisata-di-indonesia-bertambah-pada-2022>
- Subhannallah, M. R. (2019). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Miniso Yogyakarta* [Skripsi, Fakultas Ekonomi]. <https://eprints.uny.ac.id/65419/>
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta Bandung. <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=911046>
- Trisna, C. D. V. (2023, January 3). *Sejarah PO Tami Jaya: Berawal dari 1 Armada Hingga Jadi Spesialis Pariwisata: Okezone Otomotif*. Oke Otomotif. <https://otomotif.okezone.com/read/2023/01/03/52/2739655/sejarah-po-tami-jaya-berawal-dari-1-armada-hingga-jadi-spesialis-pariwisata>