

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN WISATAWAN DALAM MEMILIH TAKSI BLUE BIRD DI BALI

Dewa Ayu Putu Mega Puriani
I Wayan Suardana
Luh Gede Leli Kusuma Dewi
Email : purianimega@gmail.com
PS. S1 Industri Perjalanan Wisata
Fakultas Pariwisata UNUD

ABSTRACT

In Bali, many types of taxi can be encountered starting from the airport until city and tourist destination, one of them is Blue Bird Taxi. Blue Bird taxi has a brand image and good service quality which can be seen from many awards, some of them are Mark Plus Wow Service Excellence Award 2015 and Indonesian Leading Taxi/Limousine Company. Along with the technology development, giving significant impact to competition among land transportation for instance online based taxi. The technique of determining the respondents is purposive sampling technique with the number of respondents were 170 respondents. Furthermore, in analysing the data, this study using multiple regression analysis techniques.

Results of this study mention that variable dimension dominate on brand image is strength. In partially brand image give positive and significant impact on tourist satisfaction with t_{count} of 2,465 and significant value of 0,015. And variable dimension dominate on service quality is tangible. Service quality give positive and significant impact on tourist satisfaction with t_{count} of 9,219 and significant value of 0,000. Simultaneously, it can be concluded that brand image and service quality give positive and significant impact on tourist satisfaction with F_{count} of 105,731 and significant value of 0,000.

Keywords: Brand Image, Service Quality, Tourist Satisfaction, Blue Bird Taxi.

PENDAHULUAN

Bali merupakan daerah tujuan wisata yang menghasilkan devisa untuk negara Indonesia. Salah satu sumber devisa di Bali adalah jasa pariwisata yang diperoleh dari kunjungan wisatawan mancanegara maupun domestik. Adanya kunjungan wisatawan yang datang ke Bali membuat dibutuhkan industri pariwisata yang akan menunjang kepariwisataan. Industri jasa pariwisata tersebut seperti restoran, penginapan, pelayanan perjalanan, transportasi, pengembangan daya tarik wisata, fasilitas rekreasi dan atraksi wisata. Transportasi merupakan sarana penunjang pariwisata yang mampu mengantarkan wisatawan menuju destinasi-destinasi wisata yang ingin

yang banyak terdapat di Bali yaitu ojek, bus, dokar, taksi dan lain-lain. Terdapat beberapa perusahaan yang bergerak di moda transportasi taksi seperti koperasi wisata Nusa Dua, koperasi Taksi Jimbaran, Airport Taksi, Ngurah Rai Taksi, Wahana Taksi, serta Blue Bird Taksi. Pengusaha moda transportasi taksi berlomba-lomba untuk memberikan pelayanan yang baik, kemudahan pemesanan, kenyamanan armada agar dapat terwujudnya citra perusahaan yang baik dimata wisatawan. Citra perusahaan yang baik tentu akan terwujud dengan cara memberikan pelayanan yang prima kepada konsumen. Menurut (Lupiyoadi dalam Nisrul Irawati, 2008), perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa mencoba untuk memperlihatkan *Image*-nya

tambah bagi perusahaan dan juga membuat para konsumen senang dan betah bila perusahaan itu benar memberikan suasana yang nyaman.

Salah satunya adalah perusahaan Blue Bird yang merupakan perusahaan taksi yang sudah memiliki citra merek dan memiliki kualitas pelayanan yang baik dimata pengguna jasanya. Perusahaan Blue Bird sendiri telah mendapatkan beberapa penghargaan seperti penghargaan sebagai *Best Brand Award* sejak tahun 2011 sampai saat ini perusahaan Blue Bird tetap mendapatkan penghargaan tersebut. Selain itu Blue Bird sendiri terpilih sebagai *Indonesia Leading Taxi/Limousine Company* dalam *Indonesia Travel & Tourism Awards 2015/2016*. Tercatat lebih dari 125 *brand* industri pariwisata memperebutkan lebih dari 40 kategori ITTA. *Brand image* merupakan suatu kondisi yang dimiliki oleh produk bila ditinjau dari segi sosial dan psikologi dimana konsumen memiliki perasaan dan gagasan tentang merek yang bersifat krusial terhadap konsumen dalam menentukan pilihannya. Dengan kata lain citra merek sebagai "*the symbols by which we buy*".

Selain itu pada tahun 2015 Blue Bird sendiri mendapatkan penghargaan *Mark Plus Wow Service Excellence Award 2015* yang mana penghargaan ini diberikan sebagai bentuk apresiasi terhadap *local champion* di Bali dalam melakukan pelayanan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, hal tersebut membuktikan bahwa layanan yang diberikan Blue Bird kepada konsumennya memiliki kualitas yang baik yang dapat memberikan kepuasan kepada wisatawan. Kesuksesan serta penghargaan yang didapatkan oleh Blue Bird membuat perusahaan dapat dikatakan unggul dibandingkan dengan perusahaan taksi yang ada di Bali.

Kesuksesan dari Taksi Blue Bird sendiri tidak lepas dari persaingan yang sangat ketat seperti adanya pemesanan taksi secara online. Online taksi merupakan pesaing yang kini menjadi pesaing taksi blue bird. Selain adanya online taksi, adanya sopir taksi nakal yang suka memperlakukan argo dari taksi membuat wisatawan merasa kurang aman, hal tersebut yang membuat berkurangnya kepuasan dari wisatawan dalam menggunakan taksi Blue Bird di Bali.

Brand image merupakan suatu kondisi

segi sosial dan psikologi dimana konsumen memiliki perasaan dan gagasan tentang merek yang bersifat krusial terhadap konsumen dalam menentukan pilihannya. Dengan kata lain citra merek sebagai "*the symbols by which we buy*".

Menurut (Kotler dalam Sangadji dan Sopiah, 2013) kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Kepuasan wisatawan adalah sikap wisatawan secara keseluruhan terhadap penyedia layanan, atau reaksi emosional untuk perbedaan antara apa yang wisatawan mengantisipasi dan apa yang mereka terima, mengenai pemenuhan beberapa kebutuhan, tujuan atau keinginan (Hensenark dan Albinson dalam Emmanuel, 2015).

METODE PENELITIAN

Terdapat beberapa tempat yang dijadikan lokasi penelitian dari taksi Blue bird yaitu di Sanur, Seminyak, Legian, dan Kuta. Lokasi ini dapat mempermudah untuk mendapatkan wisatawan dikarenakan kriteria wisatawan yang digunakan sebagai responden adalah wisatawan yang berkunjung ke Bali untuk berlibur.

Terdapat 3 variabel yaitu *Brand Image* (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2) sebagai variabel bebas dan Kepuasan Wisatawan sebagai variabel terikat. Adapun indikator dalam variabel *brand image* yaitu kekuatan (*strenght*), keunikan (*uniqueness*), berkenan (*favourable*). Dalam kualitas pelayanan menggunakan 5 indikator untuk pengukuran yaitu keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*emphaty*) dan benda berwujud (*tangibles*). Dan untuk pengukuran kepuasan wisatawan menggunakan indikator *overal satisfaction* yang mana *overal satisfaction*, yaitu kepuasan secara keseluruhan wisatawan setelah mengkonsumsi merek.

Dalam pengumpulan data digunakan teknik observasi, wawancara, kuesioner, teknik dokumentasi dan studi kepustakaan dengan teknik penentuan sampel menggunakan *purposive sampling* yang mana wisatawan yang digunakan sebagai responden adalah wisatawan yang datang berlibur ke bali dan pernah menggunakan layanan taksi blue bird dengan jumlah responden sebanyak 170

digunakan adalah dengan menggunakan teknik analisis data regresi berganda.

HASIL

Karakteristik responden

Karakteristik wisatawan yang menggunakan taksi Blue Bird di Bali adalah wisatawan yang memiliki rentang usia 21-30 tahun, yang mana jenis kelamin mayoritas adalah perempuan. Pada pendidikan terakhir lebih banyak di dominasi adalah Diploma/S1/S2/S3. Wisatawan yang mendominasi adalah wisatawan yang berasal dari negara Australia dengan status pekerjaan lebih banyak adalah sebagai pegawai swasta, dengan frekuensi kunjungan ke Bali didominasi dengan frekuensi kunjungan sebanyak 2-5 kali yang bertujuan untuk berlibur. Lebih banyak wisatawan yang mendapatkan informasi mengenai Taksi Blue Bird adalah melalui teman. Dalam menggunakan taksi Blue Bird di Bali, frekuensi wisatawan dalam menggunakan selama di Bali didominasi sebanyak 2-5 kali penggunaan.

Hasil Analisis Data

Hasil uji validitas dengan pengujian statistik yang telah dilakukan kepada seluruh item kuesioner menunjukkan bahwa semua item kuesioner dikatakan valid. Hal tersebut berdasarkan dari nilai r_{hitung} dari setiap item kuesioner menunjukkan nilai yang lebih besar dari r_{tabel} (0,150).

Untuk uji reliabilitas dilakukan dengan cara menggunakan uji statistik yaitu *alpha cronbach*. Suatu variabel dianggap reliabel jika nilai alpha diatas 0,6. Pada pengujian reabilitas yang telah dilakukan, diketahui bahwa setiap indikator variabel memiliki nilai koefisien *alpha* yang lebih besar dari 0,6. Hal tersebut menunjukkan bahwa indikator pada setiap variabel dapat dikatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik terdiri dari tiga pengujian yaitu uji normalitas, multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas. Adapun kriteria untuk uji normalitas yang menyatakan bahwa variabel dapat dikatakan normal yang mana jika $Sig > 0,05$. Adapun hasil uji normalitas dilakukan, diketahui bahwa nilai Sig atau *Asymp.Sig (2-tailed)* pada uji Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,774. Hal tersebut menunjukkan bahwa angka Sig 0,774 > 0,05. maka dapat disimpulkan bahwa data

Regresi yang bebas multikolinieritas ditandai dengan nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10 (Ghozali, 2005). Adapun hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa pada nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 yaitu bernilai 0,571 sedangkan untuk nilai VIF kurang dari 10 yaitu 1,750. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

Untuk hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa variabel *brand image* memiliki nilai *Sig* sebesar 0,914 dan kualitas pelayanan sebesar 0,928. Masing-masing variabel memiliki nilai $Sig > 0,05$, itu menunjukkan bahwa tidak adanya gejala heteroskedastisitas.

Berdasarkan hasil analisis korelasi diketahui bahwa korelasi antar variabel menunjukkan arah yang positif yang mana hal tersebut menunjukkan apabila *brand image* dan kualitas pelayanan meningkat maka akan terjadi peningkatan pada kepuasan wisatawan, begitu juga sebaliknya.

Nilai koefisien determinasi dapat diukur oleh nilai *R-Square*. Hasil dari koefisien determinasi persentase pengaruh *brand image* dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan wisatawan dalam memilih taksi blue bird di Bali sebesar 55,9%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang terkait dengan kepuasan wisatawan.

Hasil analisis regresi berganda menunjukkan bahwa nilai konstanta bernilai positif yaitu sebesar 0,862 dan menunjukkan pengaruh positif variabel *brand image* dan kualitas pelayanan, bila variabel *brand image* dan kualitas pelayanan meningkat atau berpengaruh maka variabel kepuasan wisatawan akan naik dan berpengaruh. Besarnya perubahan pada variabel kepuasan wisatawan diakibatkan oleh adanya perubahan pada variabel *brand image* dan kualitas pelayanan.

Pengujian hipotesis menggunakan 2 pengujian yaitu Uji secara parsial (Uji t) dan uji secara simultan (uji F).

a. Uji t (parsial)

Hasil dari uji t (parsial) menunjukkan bahwa Nilai t_{hitung} pada variabel *brand image* adalah sebesar 2,465 > t_{tabel} sebesar 1,654. Dengan nilai signifikansi sebesar 0,015 > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan

variabel kualitas pelayanan adalah sebesar $9,219 > t_{tabel}$ sebesar 1,654. Dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan.

b. Uji F (Simultan)

Adapun hasil menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar $105,731 > F_{tabel}$ sebesar 3,05. Sedangkan untuk nilai signifikansi pada penelitian ini sebesar $0,000 < Sig$ 0,05. Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan dalam memilih taksi blue bird di Bali.

PEMBAHASAN

Dari hasil ini mengungkapkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian dari Chusnul (2014) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Perusahaan yang ingin bertahan harus memiliki nilai lebih dari pada perusahaan lain. Mengelola *image* perusahaan secara konsisten merupakan komponen strategi pemasaran yang penting akan dapat mempengaruhi nilai yang dirasakan wisatawan dan kepuasan.

Perusahaan Blue bird taksi merupakan perusahaan yang ingin bertahan harus memiliki nilai lebih dari pada perusahaan lain. Mengelola *image* perusahaan secara konsisten merupakan salah komponen strategi pemasaran yang penting dapat mempengaruhi nilai yang dirasakan wisatawan dan kepuasan. Menurut Kotler (2009) salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan wisatawan adalah (*brand image*). *Brand image* yang kuat akan menimbulkan sebuah kepuasan dimata wisatawan. Output dari sebuah kepuasan wisatawan dalam jangka waktu yang panjang adalah akan adanya *word of mouth* dan intensitas pembelian berulang yang akan menjadikan wisatawan sebagai wisatawan yang loyal.

Dilihat dari karakteristik responden melalui sumber informasi, disana terlihat bahwa sumber informasi yang paling dominan adalah melalui teman sebesar 47,6%. Hal tersebut secara tidak langsung telah adanya

mulut dengan memperkenalkan *brand image* dari taksi Blue Bird.

Selain itu diketahui bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Hasil ini juga mendukung penelitian dari Selvy (2013) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang bisa diimplementasikan dengan baik merupakan faktor kunci yang memiliki pengaruh terhadap keberhasilan sebuah perusahaan dan dapat menciptakan kepuasan wisatawan. Menurut Cronin dan Taylor kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan. Jadi dengan peningkatan kualitas layanan yang diberikan kepada wisatawan maka kepuasan wisatawan akan tercipta.

Kualitas pelayanan yang bisa diimplementasikan dengan baik merupakan faktor kunci yang memiliki pengaruh terhadap keberhasilan sebuah perusahaan dan dapat menciptakan kepuasan wisatawan. Kepuasan yang dirasakan wisatawan dapat mendorong wisatawan tersebut datang dan menggunakan jasa taksi blue bird. Kesadaran pihak blue bird taksi terhadap kualitas pelayanan serta persaingan yang sedang dihadapi, pihak blue bird taksi membuat sebuah layanan online reservasi yang kini dapat mempermudah wisatawan dalam melakukan pemesanan taksi.

Untuk pengaruh *brand image* dan kualitas pelayanan menunjukkan hasil bahwa *brand image* dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Firda (2014) yang menyatakan bahwa *brand image* dan kualitas pelayanan terdapat pengaruh hubungan yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Diva Karaoke Salemba.

Brand image dan kualitas pelayanan merupakan hal yang sangat penting untuk menciptakan kepuasan wisatawan. Dengan terciptakan kepuasan wisatawan perusahaan harus dapat memperbaiki kekurangan dari kualitas pelayanan dan *brand image* yang telah diberikan dan selalu berusaha untuk meningkatkannya. Hal tersebut yang membuat *brand image* dan kualitas pelayanan merupakan faktor untuk membentuk kepuasan wisatawan. Dalam menciptakan kepuasan wisatawan, perusahaan harus dapat meningkatkan nilai citra merek yang dimiliki

wisatawan maka semakin tinggi pula kepuasannya.

SIMPULAN

Berdasarkan hal tersebut maka diperoleh hasil bahwa *brand image* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan (y). Ditemukan bahwa dimensi variabel yang mendominasi pada *brand image* yaitu kekuatan (*strenght*).

Berdasarkan hal tersebut maka diperoleh hasil bahwa kualitas pelayanan (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan (y). Ditemukan bahwa dimensi variabel kualitas pelayanan yang mendominasi adalah benda terwujud (*tangible*).

Berdasarkan hal tersebut maka diperoleh bahwa *brand image* dan kualitas pelayanan berpengaruh secara bersamaan terhadap kepuasan wisatawan. *Brand image* dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariadi, Wahyu. 2010, Analisis Motivasi, Citra Merek, Kepercayaan Merek Dan Gender Terhadap Keputusan Pembelian. Vol 1 No 2
- Bahar, Taslim., Tamin, Ofyan., Kusbiantoro, B.S.,Frazila, Russ Bona. 2009. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Penggunaan Moda Angkutan Umum Informal (Studi Kasus Ojek Sepeda Motor). *Jurnal Simposium XII FSTPT*. Hal. 972-981.
- Cronin, J. Joseph, Jr and Steven A. Taylor. 2002. Measuring Service Quality: A Reexamination and Extention. *Journal of Marketing*. Vol. 56.
- Firda. 2014. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya terhadap Minat Beli Ulang pada PT. Diva Karaoke. *Jurnal Bisnis Manajemen*. Vol.4 No1.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Spss*. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Khotimah, Chusnul. 2016. Pengaruh Relationship Marketing dan Brand

Loyalitas Pelanggan (Survei terhadap pelanggan Indihome PT. Telkom, Tbk.STO. Vol 36 No. 1.

Normasari, Selvy. 2013. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada tamu pelanggan yang menginap di hotel Pelangi Malang)". *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol.6 No.2

Riduwan. 2013. *Skala Pengukuran Vaiabel-Variabel Penelitian*. Bandung: Alfabeta.

Roostika, Ratna. 2012. "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Produk Cindera Mata terhadap Kepuasan Wisatawan Domestik di Yogyakarta". *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*. Vol 1 No. 3

Sangadji & Sopiah. 2013. *Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Andi.

Subagio, Hartono dan Robin. 2012. Pengaruh Perceived Service Quality, Perceived Value, Satisfaction dan Image Terhadap Customer Loyalty (Studi Kasus Garuda Indonesia). Vol7. No 1.