

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMEPENGARUHI KEPUTUSAN MENGGUNAKAN JASA ANGKUTAN BUS PARIWISATA PADA MASA PANDEMI

Nur Eva Romadoni, *Hari Rachmadi, Yudi Setiaji

¹⁻³Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA, Yogyakarta, Indonesia, email: harri.rachmadi@gmail.com

ABSTRAK

Article History

Submitted:
29 Februari 2022
Reviewed:
18 Maret 2022
Accepted:
03 Juli 2022
Published:
15 November 2022

Pandemi Covid-19 di awal tahun 2020 membuat berbagai sektor usaha di Indonesia mengalami kerugian, terutama di sektor pariwisata. Artikel ini membahas faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen menggunakan jasa angkutan bus Gege di masa pandemi Covid-19. Populasi penelitian adalah pelanggan jasa wisata transportasi Gege selama masa pandemi Covid -19 dengan umlah sampel penelitian sebanyak 30 responden. Pengambilan sampel menggunakan teknik random sampling tanpa melihat strata dalam populasi tersebut. Variabel dalam penelitian ini mencakup harga, faktor kualitas, dan protokol kesehatan, dengan variabel terikat adalah keputusan konsumen menggunakan transportasi Gege. Pengaruh variabel-variabel dicari dengan cara analisis regresi linier berganda. Faktor-faktor tersebut secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa.

Kata Kunci: Studi aksesibilitas wisata, Perusahaan transportasi, Pelayanan, Covid-19

FACTORS AFFECTING THE DECISION TO USE TOURISM BUS TRANSPORTATION SERVICES DURING PANDEMIC

ABSTRACT

The Covid-19 pandemic in early 2020 caused significant losses in various business sectors in Indonesia, particularly in the tourism sector. The factors influencing consumer decisions to use Gege bus transportation services during the Covid-19 pandemic are discussed in this article. During the Covid-19 pandemic, the research population was Gege's transportation tourism service customers, with a total research sample of 30 respondents. Sampling using a random sampling technique without regard for population strata. The variables in this study include price, quality factors, and health protocols, with the consumer's decision to use Gege transportation serving as the determining variable. Multiple linear regression analysis was used to investigate the effect of the variables. These factors have a positive and significant impact on consumer decisions to use services.

Keywords: Travel accessibility studies, Transportation companies, Services, Covid-19

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi dalam bidang transportasi memudahkan masyarakat jika ingin pergi ke suatu tempat yang jauh sekalipun. Transportasi juga mempunyai peran penting dalam memajukan sektor industri, salah satunya adalah dalam sektor industri pariwisata. Pariwisata saat ini menjadi salah satu sektor industri yang

diutamakan oleh pemerintah karena dapat meningkatkan perekonomian dengan cepat terutama dalam penyediaan lapangan kerja, peningkatan penghasilan, dan standar hidup bagi masyarakat sekitar.

Undang-undang Nomor 10 tahun 2009 tentang kepariwisataan mengemukakan bahwa pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai



fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah pusat, dan pemerintah daerah. Berdasarkan pernyataan tersebut pariwisata sangatlah didukung oleh semua komponen yang ada didalamnya.

Pada saat ini banyak kalangan masyarakat bahkan investor pendukung dalam perkembangan sektor pariwisata. Contohnya yang ada di Daerah Istimewa Yogyakarta, dengan kemajuan sektor pariwisata yang begitu cepat, banyak sekali bermunculan destinasi wisata baru, wahana wisata baru, dan berbagai fasilitas penunjang seperti akomodasi, rumah makan, transportasi dan masih banyak lagi. Hal ini berpengaruh dengan mulai banyak sekali munculnya jenis transportasi pariwisata yang menunjang kegiatan wisata sesuai permintaan pasar dan sesuai dengan kebutuhan wisatawan.

Namun, pada masa pandemi Covid-19 yang terjadi sejak awal febuari 2020 tahun lalu banyak perusahaan-perusahaan transportasi yang mengalami dampaknya sehingga perusahaan transportasi tidak berjalan dengan baik. Bahkan banyak perusahaan-perusahaan yang mengalami kerugian yang sangat besar akibat dampak dari pandemi Covid-19. Bahkan beberapa perusahaan melakukan Pemutusan Hubungan Kerja (PHK) terhadap karyawannya agar perusahaan tetap bertahan di masa-masa sulit akibat pandemi Covid-19.

Perusahaan jasa angkutan pariwisata Gege *Transport* merupakan salah satu PO bus yang masih eksis dan berjalan pada masa-masasulit akibat pandemi Covid-19. Dengan manajemen yang baik dan strategi pemasaran yang cukup bagus, Gege *Transport* mampu bertahan pada masa pandemi Covid-19. Meskipun perusahaan jasa angkutan pariwisata Gege *Transport* beroperasi tidak maksimal namun wisatawan dan pengguna jasa Gege *Transport* masih mempercayakan PO bus Gege *Transport* sebagai armada mereka saat berwisata.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut: (1) Apakah faktor-faktor tersebut dapat mempengaruhi keputusan konsumen menggunakan jasa angkutan bus pariwisata Gege *Transport* dalam masa pandemi Covid-19?; (2) Faktor manakah yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan konsumen menggunakan jasa angkutan bus pariwisata Gege *Transport* dalam masa pandemi Covid-19?

LITERATUR REVIEW

Keputusan Berkunjung

Dalam penelitian ini keputusan pembelian merupakan keputusan akhir konsumen menggunakan produk atau pun jasa. Hari Rachmadi (2016) mengemukakan: Sebagian model keputusan awal yang berkaitan dengan pembelian diadaptasi dari model grand perilaku konsumen, karena model ini pada awalnya dikembangkan untuk aplikasi produk nyata pada layanan pariwisata yang terbatas. Sebagian lainnya masih menganggap pembuat keputusan menjadi rasionalistis dan logis. Pada kenyataannya, keputusan sering dapat dipengaruhi oleh daya tarik emosional produk atau saran dari keluarga dan teman-teman.

Keputusan berkunjung dianalogikan sama dengan keputusan pembelian, seperti penelitian yang dilakukan oleh Jalilvand dan Samiei (2012) yang menyamakan bahwa keputusan berkunjung wisatawan sama dengan pembelian konsumen. Keputusan berkunjung merupakan proses dimana seorang pengunjung melakukan penilaian dan memilih satu alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan tertentu. Hari Rachmadi (2016) mengemukakan proses pengambilan keputusan wisatawan berlangsung dalam tahapan yaitu pengenalan kebutuhan, pra-pembelian, pilihan dan pembelian, dan evaluasi pasca pembelian. Tahapan proses pengambilan keputusan diantaranya yaitu:

Pengenalan Kebutuhan

Ini merupakan titik awal dari kebanyakan model yang diawali dengan berbagai pengamatan berikut. Pertama, kebutuhan untuk melakukan perjalanan sering berasal dari faktor situasional tertentu dalam kehidupan masyarakat dalam merangsang kebutuhan awal melakukan perjalanan. Faktor-faktor situasional jarang diakui dalam model tradisional. Kedua, keinginan untuk melakukan perjalanan mengalami perubahan signifikan dalam memenuhi kebutuhan berwisata. Ketiga keputusan generik, apakah melakukan atau tidak melakukan perjalanan adalah penting dalam kebanyakan keputusan liburan.

Pre - Purchase Behaviour

Perilaku pra pembelian merupakan tahap kedua dalam pengambilan keputusan berwisata, setelah motif yang merangsang keinginan untuk melakukan perjalanan, pencarian informasi, dan tingkat keterlibatan.

Pilihan dan Pembelian

Setiap keputusan dipengaruhi oleh keadaan pribadi (misal: masalah uang komitmen pekerjaan, tanggung jawab rumah tangga serta nilai-nilai konsumsi akan mempengaruhi perilaku pilihan dan pembelian wisatawan, yaitu nilai fungsional, sosial, kondisional, dan nilai-nilai epistepik.

Evaluasi Pasca Pembelian

Evaluasi pasca pembelian ini merupakan evaluasi dari setiap titik sentuh layanan pariwisata, sejak wisatawan membuat komitmen pembelian, selama perjalanan, kegiatan di destinasi, dan destinasi itu sendiri, wisatawan akan memberi penilaian pada penyedia layanan wisata.

Harga

Dalam penelitian ini, pengukuran harga diukur dengan indikator berdasarkan pendapat dari Kotler dan Armstrong (2012) sebagai berikut:

Keterjangkauan Harga

Konsumen yang dapat menjangkau suatu harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Dari penetapan harga tersebut,

bertujuan untuk menarik konsumen untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

Harga Sesuai Kemampuan dan Daya Saing Harga

Konsumen akan lebih sensitif pada harga sehingga konsumen pun sering membandingkan harga antara suatu produk atau jasa. Dalam hal ini, harga merupakan tolak ukur konsumen dalam membeli atau menggunakan produk dan jasa.

Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Seringkali harga dianggap sebagai indikator kualitas bagi konsumen dan biasanya harga yang lebih tinggi akan dianggap kualitasnya lebih baik namun, pada kenyataannya harga yang tinggi tidak selalu memiliki kualitas yang baik.

Kesesuaian harga dengan manfaat Konsumen akan memutuskan untuk membeli atau menggunakan suatu produk dan jasa jika konsumen merasakan manfaat yang lebih besar atau sesuai dengan biaya yang dikeluarkan dalam memperoleh produk atau jasa tersebut.

Sebaliknya, jika konsumen merasakan manfaat produk atau jasa yang lebih kecil dari biaya yang dikeluarkan, maka konsumen akan beranggapan bahwa produk dan jasa tersebut mahal sehingga konsumen pun akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian atau penggunaan ulang atas produk dan jasa tersebut.

Kualitas Pelayanan

Tjiptono (2015) dan Hermawan (2018) menjelaskan bahwa ada lima dimensi kualitas pelayanan yang dapat dipakai untuk mengukur kualitas layanan seperti berikut ini: (1) Dimensi tampilan fisik (*Tangible*) yang diberikan perusahaan kepada konsumen meliputi fasilitas fisik, perlengkapan pegawai, dan sarana komunikasi; (2) Dimensi keandalan (*Reliability*) yang diberikan perusahaan dalam bentuk kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera (kecepatan), keakuratan, dan

memuaskan; (3) Dimensi daya tanggap (*Responsiveness*) yang diberikan perusahaan dalam bentuk keinginan para staff untuk membantu para konsumen yang memberikan pelayanan dengan tanggap; (4) Dimensi jaminan (*Assurance*) yang diberikan perusahaan mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dipercaya yang dimiliki para staff, bebas dari bahaya, resiko, atau keraguan; (5) Dimensi empati (*Emphaty*) meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para konsumen.

Protokol Kesehatan

Berdasarkan surat edaran Keputusan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomer HK.01.07/MENKES/382/2020 mengenai Protokol bagi masyarakat di tempat dan fasilitas umum dalam rangka pencegahan dan pengendalian Covid-19, memutuskan bahwa:

Bagi pengelola moda transportasi: (1) Memperhatikan informasi terkini serta himbuan dan instruksi pemerintah pusat dan pemerintah daerah terkait Covid-19 di wilayahnya; (2) Larangan bagi pekerja yang ditemukan suhu tubuhnya di atas $> 37^{\circ}\text{C}$ dan/atau sedang mengalami keluhan demam, batuk, pilek, nyeri tenggorokan, dan/ atau sesak nafas untuk bekerja; (3) Mewajibkan semua awak moda transportasi menggunakan masker selama berada di moda transportasi; (4) Memastikan semua pekerja/awak di moda transportasi tersebut tidak memiliki gejala demam, batuk, pilek, nyeri tenggorokan, dan/ atau sesak nafas dengan melakukan pemeriksaan suhu dan *self assessment* risiko Covid-19 sebelum bekerja; (5) Memastikan semua pekerja/awak di moda transportasi menggunakan alat pelindung diri yang sesuai.

Penerapan hygiene dan sanitasi di moda transportas diantaranya: (1) Selalu memastikan seluruh area moda transportasi bersih dan higienis dengan melakukan pembersihan dan disinfeksi secara berkala (paling sedikit tiga kali sehari), terutama permukaan yang sering disentuh seperti

gagang pintu, tempat duduk, jendela dan area umum lainnya; (2) Menyediakan *handsanitizer* dan/atau jika memungkinkan menyediakan sarana cuci tangan pakai sabun; (3) Menyediakan bahan logistik untuk kebersihan, disinfektan dan lainnya; (4) Membuat lembar cek monitoring kebersihan dan disinfeksi pada moda transportasi; (5) Menjaga kualitas udara di moda transportasi dengan mengoptimalkan sirkulasi udara seperti pembersihan filter AC.

Memastikan penerapan jaga jarak dengan berbagai cara, seperti: (1) Pengaturan dan pembatasan jumlah penumpang; (2) Pada pintu masuk, beri penanda agar penumpang tidak berkerumun dengan mengatur jarak antrian minimal 1 meter; (3) Mengatur jam operasional agar tidak terjadi penumpukan penumpang; (4) Jika memungkinkan pemesanan tiket dan check in dilakukan secara *online*; (5) Jika penerapan jaga jarak tidak dapat diterapkan dapat dilakukan rekayasa administrasi atau teknis lainnya seperti pemasangan pembatas/ tabir kaca bagi pekerja di moda transportasi, menggunakan tambahan pelindung wajah (*faceshield*), pengaturan jumlah penumpang, dan lain-lain; (6) Dianjurkan untuk tidak melakukan pembayaran secara tunai. Jika harus menggunakan pembayaran tunai, cuci tangan pakai sabun dengan air mengalir atau menggunakan *handsanitizer* sesudahnya; (7) Lakukan pemantauan kesehatan kepada pekerja/awak moda transportasi secara berkala. Jika diperlukan, dapat dilakukan pemeriksaan *rapid test* kepada para pekerja dengan berkoordinasi dengan dinas kesehatan setempat atau fasilitas pelayanan kesehatan.

Artikel ini akan membahas faktor- factor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen menggunakan jasa angkutan bus pariwisata Gege *Transport* dalam masa pandemi Covid-19. Selain itu artikel ini juga membahas faktor dominan yang mempengaruhi keputusan konsumen menggunakan jasa angkutan bus pariwisata Gege *Transport* dalam masa pandemi Covid-19.

METODE

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini dilakukan di perusahaan jasa angkut Bus Pariwisata Gege *Transport*, yang beralamatkan di Jalan Makam Raja, Paduresan, Imogiri, Bantul, Yogyakarta. pada bulan September 2021.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik *probability* sampling. Teknik pengambilan sampelnya dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata atau jenjang yang ada dalam populasi. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan jasa penyewaan Bus Pariwisata Gege *Transport* dengan jumlah responden sebanyak 30 responden.

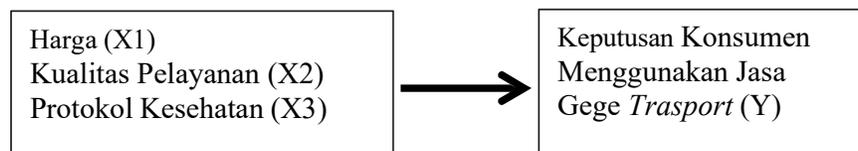
Variabel independen dalam penelitian ini adalah faktor harga (X1), faktor kualitas pelayanan (X2) dan protokol kesehatan (X3) yang diberikan untuk konsumen dengan berikut:

simbol X. Variabel dependen (Y) pada penelitian ini adalah keputusan konsumen menggunakan jasa angkut Bus Pariwisata Gege *Transport*.

Jenis Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah: Observasi, kuesioner, wawancara, dokumentasi. uji kelayakan instrumen yang digunakan adalah uji validitas dan uji reliabilitas. metode analisis data yang digunakan yaitu: Analisis regresi linier berganda, Uji Parsial/ Uji t/ t-test, Uji Simultan/ Uji F/ F-test, dan Uji Koefisien Determinasi (R^2).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini objek yang diteliti adalah faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen menggunakan jasa angkutan bus pariwisata di perusahaan Gege *Transport* dalam masa pandemi Covid-19, maka peneliti akan menggambarkan kerangka pikir sebagai



Gambar 1. kerangka pemikiran

Dalam pembahasan penelitian ini peneliti akan menjabarkan hasil dari rumusan masalah pada bab sebelumnya, yaitu apakah variabel Harga, Kualitas Pelayanan dan Protokol Kesehatan mempengaruhi keputusan konsumen menggunakan jasa Gege *Transport* dalam masa pandemi Covid-19. Berdasarkan Rumusan Masalah diatas maka dapat di rumuskan hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a₁** :Faktor-faktor tersebut dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan menggunakan jasa angkutan bus pariwisata Gege *Transport* dalam masa pandemi COVID-19 .

α_2 : Faktor harga merupakan faktor yang paling dominan mempengaruhi konsumen dalam keputusan menggunakan jasa angkutan bus pariwisata Gege *Transport* dalam masa pandemi COVID-19 .

Berdasarkan uji analisis data dan pengujian hipotesis penelitian yang dilakukan

diperoleh hasil sebagai berikut: Berdasarkan uji analisis linear regresi berganda yang dilakukan dengan bantuan perhitungan SPSS didapatkan hasil persamaan antara variabel Harga, Kualitas Pelayanan, dan Protokol Kesehatan terhadap Keputusan Menggunakan Jasa dengan nilai sebagai berikut:

$$Y = -1.974 + (-0.387 X_1) + (0.599 X_2) + (0.383 X_3)$$

Tabel 1. Hasil Uji Analisis Linear Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1.974	5.975		-.330	.744
Harga	-.387	.184	-.551	-2.102	.045
Kualitas Pel	.599	.178	1.049	3.371	.002
Prokes	.383	.276	.292	1.386	.177

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil tersebut, didapatkan hasil nilai konstanta sebesar -1.974 berarti bahwa jika variabel faktor keputusan menggunakan jasa seperti harga, kualitas pelayanan, dan protokol kesehatan mengalami peningkatan sebesar satu satuan atau 1% maka keputusan menggunakan jasa Gege *Transport* akan terjadi penurunan sebesar -1.974 .

Selanjutnya untuk nilai koefisien beta pada variabel x_1 (harga) sebesar -0.387 yang berarti bahwa setiap penurunan pada variabel x_1 (harga) sebesar satu satuan atau 1% akan terjadi penurunan keputusan

sebesar -0.387 . Sedangkan variabel x_2 (kualitas pelayanan) memiliki nilai koefisien beta sebesar 0.599 yang berarti bahwa setiap peningkatan pada variabel x_2 (kualitas pelayanan) sebesar satu satuan atau 1% akan terjadi peningkatan keputusan sebesar 0.599 . Untuk variabel x_3 (protokol kesehatan) memiliki nilai koefisien beta pada sebesar 0.383 yang berarti bahwa setiap peningkatan pada variabel x_3 (protokol kesehatan) sebesar satu satuan atau 1% akan terjadi peningkatan keputusan sebesar 0.383 .

Tabel 2. Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.586 ^a	.343	.267	1.423

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Pel, Prokes

Uji Koefisien Determinasi dapat diketahui hasil pengujian didapatkan hasil koefisien determinasi (*adjusted* ²) sebesar $0,267$ artinya variabel dependen yaitu harga,

kualitas pelayanan dan protokol kesehatan terhadap variabel independen yaitu keputusan menggunakan jasa mempunyai pengaruh sebesar $26,7\%$ sedangkan sisanya

yaitu 73,3 % didapatkan dari faktor lain dari yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Meskipun nilai tersebut tergolong kecil atau cukup lemah, namun angka tersebut

menjelaskan bahwa variabel harga, kualitas pelayanan, dan protokol kesehatan mempengaruhi keputusan konsumen menggunakan jasa Gege *Transport*.

Tabel 3. Uji F

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	27.515	3	9.172	4.529	.011 ^a
	Residual	52.652	26	2.025		
	Total	80.167	29			

Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Pel, Prokes
Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan Uji F yang telah dilakukan peneliti, dapat diketahui dari pengujian didapatkan hasil f_{hitung} sebesar 4,529 dan nilai signifikansi sebesar 0,011. Berdasarkan tabel F dengan signifikansi 5% diketahui f_{tabel} dengan (df) 1 = k-1 = 4-1 = 3, dan (df)2 = n-k = 30 - 4 = 26 didapatkan hasil f_{tabel} sebesar 2,98. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa $f_{hitung} > f_{tabel}$ atau sebesar 4,529 > 2,98 dengan nilai signifikan sebesar 0,011 < 0,050 sehingga disimpulkan bahwa variabel harga, kualitas pelayanan, dan protokol kesehatan secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa angkutan bus pariwisata Gege *Transport* dalam masa pandemi Covid-19.

Berdasarkan uji t pada variabel Harga (1) didapatkan nilai signifikansi 0,045 dan nilai t_{hitung} sebesar -2,102 kemudian dibandingkan dengan t_{tabel} sebesar 2,056. Sehingga $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau -2,102 < 2,056 dan nilai sig < nilai probabilitas atau 0,045 < 0,05. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya variabel harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap variabel keputusan menggunakan jasa. Hasil tersebut didapatkan karena Harga bukanlah faktor yang mempengaruhi konsumen Gege *Transport* untuk menggunakan jasa mereka. Karena harga yang ditawarkan oleh Gege *Transport* tidak jauh berbeda dengan yang ditawarkan PO Bus lainnya dan tergolong lebih mahal dengan fasilitas yang sama. Dalam pemberian harga kepada konsumen juga Gege *transport* kurang

adanya inovasi baru dalam menarik konsumen untuk memamakai jasa mereka, Misalnya memberikan potongan harga atau diskon khusus pada masa pandemi.

Berdasarkan uji t pada variabel Kualitas Pelayanan (2) didapatkan nilai signifikansi 0,002 dan nilai t_{hitung} sebesar 3,371 kemudian dibandingkan dengan t_{tabel} sebesar 2,056. Sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau 3.371 > 2,056 dan nilai sig < nilai probabilitas atau 0,002 < 0,05. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan menggunakan jasa. Hasil tersebut didapat karena Kualitas pelayanan yang ada di Gege *Transport* sangat baik sehingga konsumen merasakan nyaman menggunakan jasa mereka sebagai angkutan wisata pada masa pandemi COVID-19.

Hal tersebut bisa dilihat dari kebersihan armada dan penampilan crew yang selalu prima saat bertugas. Kemudian bisa dilihat dari petugas yang selalu memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen misalnya memahami kebutuhan konsumen selama perjalanan dan memberikan apa yang dibutuhkan konsumen selama perjalanan berlangsung.

Berdasarkan uji t pada variabel Protokol Kesehatan (3) didapatkan nilai signifikansi 0,117 dan nilai t_{hitung} sebesar 1,386 kemudian dibandingkan dengan t_{tabel} sebesar 2,056. Sehingga $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau 1,386 < 2,056 dan nilai sig > nilai probabilitas atau

0,117 > 0,05. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa a ditolak dan diterima yang artinya variabel Protokol Kesehatan tidak berpengaruh positif dan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan menggunakan jasa.

Hasil tersebut didapatkan karena penerapan protokol kesehatan bukanlah faktor yang mempengaruhi konsumen Gege Transport menggunakan jasa mereka. Namun pihak Gege transport semaksimal mungkin untuk menerapkan protokol kesehatan yang dianjurkan oleh Kementerian Kesehatan Republik Indonesia seperti menyediakan fasilitas yang dibutuhkan diantaranya yaitu *thermo gun*, *handsanitizer*, penyemprotan disinfektan, dan menjaga jarak.

Berdasarkan hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa variabel harga, kualitas pelayanan dan protokol kesehatan yang memiliki pengaruh paling kuat dan dominan dalam mempengaruhi konsumen menggunakan jasa adalah variabel Kualitas Pelayanan. Hal ini dapat dilihat dari perbandingan nilai koefisien beta dan t_{hitung} yang paling besar yaitu 0,599 atau 59,9% dan t_{hitung} sebesar 3,371 berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh paling kuat dan dominan dalam mempengaruhi konsumen menggunakan jasa Gege Transport. Sedangkan untuk variabel harga memiliki koefisien beta dan nilai t_{hitung} paling kecil yaitu - 0,387 atau - 38,7% dan t_{hitung} sebesar -2,102 diantara variabel lain. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel harga merupakan variabel yang tidak dominan terhadap variabel keputusan menggunakan jasa, maka dapat disimpulkan bahwa

a ditolak dan diterima.

SIMPULAN

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian, pengujian hipotesis penelitian dan analisis data hingga pembahasan yang peneliti lakukan, maka didapat kesimpulan dari penelitian antara lain sebagai berikut:

Pengaruh secara simultan, variabel faktor yang mempengaruhi menggunakan jasa yaitu harga, kualitas pelayanan dan protokol kesehatan yang dilakukan dengan uji F dan uji regresi linear berganda diperoleh hasil secara simultan atau bersamaan bahwasannya a_1 diterima dan t_1 ditolak atau faktor tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa yang artinya faktor-faktor tersebut dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan menggunakan jasa angkutan bus pariwisata Gege *Transport* dalam masa pandemi Covid-19 .

Pengaruh secara parsial, dari masing-masing variabel faktor yang mempengaruhi terhadap keputusan menggunakan jasa yang dilakukan menggunakan uji T didapatkan hasil bahwa variabel harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa.

Artinya harga bukanlah faktor yang mempengaruhi konsumen *gege transport* untuk menggunakan jasa mereka, dan variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa yang artinya bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor yang mempengaruhi konsumen *gege transport* untuk menggunakan jasa mereka.

Sedangkan variabel protokol kesehatan tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap variabel keputusan menggunakan jasa, artinya protokol kesehatan bukanlah faktor yang mempengaruhi konsumen *gege transport* menggunakan jasa mereka.

Berdasarkan hasil uji T, didapatkan hasil bahwa variabel harga memiliki koefisien beta dan nilai t_{hitung} paling kecil yaitu - 0,387 atau -38,7% dan t_{hitung} sebesar -2,102 diantara variabel lain. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel harga merupakan variabel yang tidak dominan terhadap variabel keputusan menggunakan jasa, maka dapat disimpulkan bahwa a ditolak dan diterima.

Berdasarkan hasil pengujian dan

pembahasan, serta kesimpulan yang telah dikemukakan, maka peneliti memberikan saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi PT. Gelis Gedhe Maju Mandiri atau jasa angkut pariwisata Gege Transport serta pembaca dan peneliti selanjutnya. Adapun saran yang diberikan adalah sebagai berikut:

Bagi PT. Gelis Gedhe Maju Mandiri atau jasa angkut pariwisata gege transport untuk mempertahankan Kualitas Pelayanan yang ada. Hal itu didasarkan atas pengambilan kesimpulan bahwa kalitas pelayanan yang diberikan oleh jasa angkut pariwisata Gege Transport mempengaruhi konsumen untuk menggunakan jasa mereka. Alangkah lebih baiknya terus diadakan peningkatan pelayanan, terlebih lagi pada masa pandemi Covid-19 yang terjadi pada saat ini.

Untuk variabel harga diketahui variabel tersebut berpengaruh negatif atau bukanlah faktor yang mempengaruhi. Maka paneliti menyarankan kepada PT. Gelis Gedhe Maju Mandiri atau jasa angkut pariwisata gege transport untuk berinovasi dalam menciptakan produk paket wisata tentunya dengan harga yang menarik minat konsumen. Bisa juga dengan memberikan diskon atau potongan harga khusus untuk strategi pemasaran dalam menarik minat konsumen menggunakan jasa gege transport pada masa pandemi Covid-19 .

Bagi para pembaca, peneliti berharap dengan adanya penelitian ini dapat memberikan manfaat keilmuan dan pengetahuan berkaitan dengan menejemen transportasi wisata. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk melakukan penelitian yang lebih mendalam mengenai faktor keputusan konsumen menggunakan jasa dengan memasukan variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

REFERENSI

- Christi M, V . (2009). Analisis Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Memilih Carrefour Sebagai Tempat Berbelanja. Yogyakarta. Program Studi Manajemen
- Fakultas Ekonomi. Universitas Sanata Dharma
- Hermawan, H. (2018). *Pengantar Manajemen Hospitality*. Pekalongan: Penerbit NEM.
- <http://gegetransport.com/profil-kami> Diakses pada tanggal 10 Juni 2021
- <https://www.kemkes.go.id/article/view/20070200001/berisiko-tinggi-penularan-lakukan-7-langkah-berikut-saat-naik-transportasi-umum.html> Diakses 19 Juni 2021
- <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/102884/permenhub-no-117-tahun-2018> Diakses 17 Agustus 2021
- Iman, B.A. (2020). Pengaruh Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan konsumen Di Perusahaan Angkutan Pariwisata Parikesit (PT. Suryo Jatmiko Abadi). Yogyakarta. Jurusan Usaha Perjalanan Wisata. STP AMPTA Yogyakarta.
- Keputusan Menteri Kesehatan Republik Indonesia No. HK.01.07//MENKES/382/2020
- Keputusan Menteri Kesehatan Republik Indonesia No. HK.01.07//MENKES/328/2020
- Kotler & Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2 Edisi 13. Jakarta : Erlangga
- Nasution. (2015). *Manajemen Transportasi*. Jakarta : Ghalia Indonesia Rangkuti, Freddy. 2016. *Teknik Membedakan Kasus Bisnis Analisis SWOT*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Rachmadi, H. (2010). Analisis Komponen Bus Pariwisata Guna Penentuan Tarif dan Harga. URL: https://scholar.google.co.id/citations?view_op=view_citation&hl=id&user=4EbL7uQAAAAJ&citation_for_view=4EbL7uQAAAAJ:WF5ome3nYNoC. Diakses 7 Oktober 2020
- Rachmadi, H. (2016). Model Pengambilan Keputusan Berwisata. *Media Wisata*. 14(2). URL:

- https://scholar.google.co.id/citations?view_op=view_citation&hl=id&user=4EbL7uQAAAAJ&citation_for_view=4EbL7uQAAAAJ:u-x6o8ySG0sC,
Diakses 7 Oktober 2020
- Salim, A. (2012). *Manajemen Transportasi*. Jakarta :PT. Rajagrafindo Persada
- Hasan, Ali. 2015. *Tourist Marketing*. Yogyakarta: CAPS
- Santosa. (2018). *Statistika Hospitalitas (Edisi Revisi)*. Yogyakarta: Deepublish
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Cetakan ke 17. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2015). *Pemasaran Jasa (Prinsip Penerapan Penelitian)*. Pariwisata. STP AMPTA Yogyakarta.
- Yogyakarta : Andi OfsetToni Wijaya. 2021. *Manajemen Kualitas Jasa*. PT Indeks. Jakarta
- Tandirerung, A.C. (2019). *Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Menggunakan Jasa Go- Car*. Yogyakarta. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi. Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.
- Undang- Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataaan. Jakrta 2009
- Zhafira, H. (2021). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Berkunjung di Wisata Edukasi Sekolah Sungai Siluk*. Program Studi S1-