

PENGARUH BRAND IMAGE DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN, JASA BISNIS, TRANSPORTASI

(KASUS PO.MEDAN JAYA PERWAKILAN PEKANBARU)

Sanjaya

sanjayaginting@ymail.com

Pembimbing : Seno Andri

Program Studi Administrasi Bisnis - Jurusan Ilmu Administrasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Riau

Kampus Bina Widya Jl. HR. Subrantas Km. 12,5 Simp. Baru Pekanbaru 28294
Telp/ Fax. 0761-63277

Abstract

The purpose of this research to knowing the effect of *Brand Image* and service quality for the loyalty of costumer, business service, transportation in the case of PO. Medan Jaya *Brand Image* Branch Pekanbaru. *Brand Image* as a Variable (X_1) and service quality as (X_2) and then can formulate at the step of implementation of the activity, equipment that used, standard or parameter that has appointed, The test and inspection. And then the loyalty of costumer as a the dependent variable (Y). This research is doing for every passengers or everyone who know the Bus PO. Medan Jaya as many as 99 persons.

The Data obtained from questionnaire and the next to be treated for being tested use statistic analysis such as simple linear regression analysis, t test, and correlation analysis and determination with use the help of SPSS 17.

The result of research show that the result of hypothesis test $t_{hitung} 4,652 > t_{tabel} 1,985$. This case show that *Brand Image* give the effect on Loyalty of costumers, and the test result $t_{hitung} 7,259 > t_{tabel} 1,985$. This case show that the service quality give the effect on loyalty of bus costumers PO. Medan Jaya is equal to 68,1%

Keywords: *Brand Image* ,Service Quality, Loyalty of costumer

1.1. Latar Belakang Masalah

Kota pekanbaru merupakan kota Bertuah, dimana perkembangan kota ini pada awalnya tidak terlepas dari sungai siak sebagai sarana transportasi dalam mendistribusikan hasil bumi dari pedalaman dan dataran tinggi minangkabau ke wilayah pesisir selat malaka. Pada abad ke – 18, wilayah senapelan ditepi sungai siak menjadi pasar (pekan) bagi para pedagang dari dataran tinggi minangkabau. Seiring berjalanya waktu, daerah ini berkembang menjadi tempat pemukiman yang ramai. Pertumbuhan jumlah penduduk kota Pekanbaru termasuk terbesar di Indonesia. Berdasarkan catatan Dinas Kependudukan dan Catatan Sipil (Disdukcapil) Kota Pekanbaru setiap tahunnya terjadi peningkatan jumlah penduduk sebesar 7 persen.

Kepala Dinas Kependudukan dan Catatan Sipil Kota Pekanbaru, Baharuddin, Rabu (15/4) mengatakan tingginya penambahan penduduk kota Pekanbaru ini bukan disebabkan tingginya angka kelahiran, tapi karena disebabkan banyaknya mendatang masuk ke kota ini. Dia mengatakan pesatnya pembangunan yang terjadi di Pekanbaru akhir-akhir ini telah menyebabkan banyak orang berkeinginan untuk mengadukan nasibnya ke kota ini. Merekapun datang untuk mencari kerja dan menetap di Pekanbaru. Saat ini jumlah penduduk Pekanbaru Pekanbaru tercatat sebanyak 1,1 juta jiwa. Padahal di tahun 2013 lalu hanya tercatat sebanyak 975.304 jiwa, dan tahun 2014 menjadi 1.0546.916 jiwa.

Transportasi merupakan suatu sarana yang sangat penting dalam membantu roda perekonomian. Suatu daerah tidak dapat berdiri sendiri secara total dalam memenuhi kebutuhan daerahnya sendiri. Sehingga daerah tersebut membutuhkan daerah yang lain sebagai pendukung, sarana penghubungnya adalah

pengangkutan atau transportasi. Pembangunan daerah, baik dibidang ekonomi, pendidikan maupun budaya membutuhkan transportasi yang cukup memadai. Tanpa transportasi usaha pembangunan dan peningkatan perekonomian suatu daerah.

Bisnis transportasi kini berkembang sangat pesat, baik transportasi laut, udara, maupun darat. Tidak bisa kita pungkiri bahwa jasa transportasi sangat berperan penting dalam menyediakan layanan kepada masyarakat agar dapat bergerak dengan cepat sesuai dengan kebutuhannya. Mulai dari jasa transportasi jarak pendek maupun jarak jauh.

Semakin berkembangnya kebutuhan masyarakat akan jasa transportasi juga memicu berkembangnya bisnis transportasi suasana kompetisi dan bertambahnya permintaan konsumen terhadap jasa transportasi mendorong perusahaan untuk memiliki potensi serta mampu merebut pasar potensial yang ada agar mampu bersaing di pasaran. Konsumen membutuhkan alat transportasi yang memberikan pelayanan, keamanan dan kenyamanan selama di perjalanan, serta menghantarkan penumpang sampai ketujuan dengan keadaan selamat dan tepat waktu.

Begitu banyak perusahaan-perusahaan yang menciptakan bisnis transportasi dan memiliki berbagai kekurangan dan kelebihan. Tolak ukur dari fasilitas yang diberikan oleh perusahaan tersebut ialah para penumpangnya, Salah satu upaya yang dilakukan perusahaan untuk menarik pelanggan yaitu dengan cara menciptakan kepercayaan/ trust. Dimana pelanggan merasa nyaman dengan yang diberikan oleh perusahaan membuat penumpang mengingat Bus apa yang di pergunakan hingga hari yang selanjutnya digunakan dengan merek yang sama, hingga terciptalah *brand image*. Proses

kemajuan dunia transportasi telah berjalan secara evolusi mulai dari bentuk dan kapasitas yang sangat kecil sampai ke alat angkutan besar dan modern. Perkembangan ini terjadi seiring dengan perkembangan perekonomian secara nasional maupun daerah. .

Untuk angkutan darat, terutama menghubungkan antar Kota antar propinsi sangatlah penting karna dengan sarana transportasi tersebut dapat membantu perekonomian antar propinsi, masyarakat membutuhkan angkutan yang memberikan pelayanan aman, nyaman dan tepat waktu sampai ketujuan dengan selamat. Tentunya juga dengan biaya yang mampu di jangkau oleh masyarakat. Hadirnya angkutan Bus di Pekanbaru Riau tentunya membuat salah satu kebutuhan mayarakat terpenuhi. Semakin baiknya sarana dan perasarana pengangkutan maka akan juga mendorong usaha jasa angkutan atau transportasi untuk semakin berkembang menambah kuota jumlah usaha yang bergerak di dalam bidang jasa transportasi setiap tahunnya.

Sebagai penyedia jasa, tentunya kepuasan pelanggan atau penumpang menjadi prioritas. Untuk pencapaian penjualan tiket yang maksimal, berbagai cara yang dilakukan oleh pihak Bus untuk menarik perhatian para pelanggan. Saat ini jasa angkutan semakin beragam, semakin banyak pilihan jasa transportasi yang ditawarkan oleh perusahaan-perusahaan namun belum ada yang dapat memberikan kepuasan bagi para penumpangnya, mengapa hal tersebut perlu diperhatikan, karna kepuasan pelanggan merupakan tolak ukur suksesnya perusahaan transportasi, sehingga loyalitas atau tingkat penggunaan jasa transportasi dilakukan secara berulang-ulang walau dalam waktu berbeda dengan merek yang sama . Secara garis besar perusahaan yang bergerak dibidang jasa transportasi, pelayanan merupakan salah satu product unggul yang dijual dalam transaksi bisnisnya.

Pelayanan adalah faktor yang berharga yang dapat memberikan kesan mendalam bagi costumer. Pelayanan yang prima membuat costumer akan merasa keberadaannya memeanng dibutuhkan dan diperhatikan. Seiring dengan perkembangan dunia industri mengakibatkan kebutuhan akan pelayanan di bidang Transportasi juga meningkat.

Kualitas pelayanan dalam hal ini adalah kualitas jasa yang jauh lebih kompleks dan sulit didefenisikan, diukuyr dan dibandingkan karena sifatnya yang tak berwujud. Pada pemasaran jasa, kualitas merupakan tingkat kineja suatu jasa. Dalam **Tjiptono (2007)**, kualitas jasa merupakan tingkat keunggulan (excellence) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan, sehingga baik buruknya kualitas jasa tergantung kepada kemampuan penyediaan jasa memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

Untuk mencipakan *brand Image* dan pelayanan yang berkwalitas perusahaan harus selalu peka terhadap kostumernya. Seperti halnya Armada, perusahaan harus menyediakan kelayakan Armada, agar setiap perjalanan yang dialui tidak ada masalah. Mesin di cek sebelum dan sesudah berangkat.

Salah satu sarana transportasi yang masih banyak dipergunakan masyarakat Indonesia yakni Bus, yang menawarkan berbagai alternatif jurusan dan tujuan yang berbeda-beda. Alasan pemilihan Bus karena dianggap lebih praktis dan bisa menjangkau hingga lokasi-lokasi yang cukup jauh. Semakin meningkatnya jumlah masyarakat yang menggunakan Bus, semakin memperbanyak jumlah perusahaan bus antar kota antar propinsi di berbagai kota. Wilayah yang sampai saat ini sebagian besar masyarakatnya masih menggunakan transportasi bus yakni di Provinsi Jawa Tengah. Peran dan eksistensi perusahaan otobus di Jawa Tengah yang merupakan

transportasi darat pilihan dan banyak peminatnya. Salah satu faktor yang menjadi penyebab terjadinya hal tersebut yakni adanya persaingan yang ketat dan banyaknya alternatif pilihan transportasi sehingga konsumen semakin selektif. Mengantisipasi keadaan tersebut adalah bagaimana menciptakan nilai dan kualitas layanan yang dapat menciptakan kepuasan penumpang. Fasilitas yang disediakan oleh perusahaan otobus tersebut berbeda-beda tergantung dengan kelas armada dan harga tiket atau tarif yang ditawarkan. Fasilitas penunjang yang disediakan antara lain seperti LCD, audio/video, *air conditioner*, toilet atau *reclining eat, snack atau soft drink, smooking room, internet (WiFi)*. Dengan berbagai fasilitas diharapkan penumpang akan merasa nyaman selama dalam perjalanan. Pentingnya pelayanan dalam bidang usaha pengangkutan atau transportasi. Sebagai usaha jasa yang bergerak dibidang jasa tidak lain bahwa tujuan utama yang ingin dicapai adalah bagaimana konsumen dapat selalu menggunakan transportasi umum dengan merek yang sama atau Loyalitas Pelanggan dengan menggunakan brands secara berulang-ulang. Brand Image tercipta karna kepuasan pelanggan terpenuhi, Oleh karena itu perusahaan – perusahaan angkutan bersaing dalam memberikan pelayanan yang memuaskan pelanggan agar penumpang tidak berpaling ke merek Bus yang lainnya atau pesaing. Perusahaan angkutan darat tumbuh sangat pesat pada saat ini dan persaingan antar angkutan dalam mencari pelanggan juga semakin ketat. Untuk melihat lebih jelas angkutan – angkutan sejenis yang beroperasi trayek Riau/Pekanbaru – Medan yang juga merupakan Pesaing bagi PO. Medan Jaya dapat dilihat pada Tabel 1.1 :

Tabel 1.1
DAFTAR BUS TRAYEK MEDAN – PEKANBARU

NO	BUS - BUS PEKANBARU	ALAMAT KANTOR
1.	CV. PUTRA PELANGI	JL. SM AMIN/ ARENGKA II
2.	PO. MAKMUR	JL. SM AMIN/ ARENGKA II
3.	PO. LORENA	JL. NANGKA
4.	PO. INTRA	JL. SM AMIN/ ARENGKA II
5.	PO. MEDAN JAYA	JL. RIAU UJUNG
6.	PO. PMH	JL. SM AMIN/ ARENGKA II
7.	PT. BINTANG UTARA	JL. SM AMIN/ ARENGKA II
8.	BERUNA	JL. SM AMIN/ ARENGKA II
9.	PT. ALS	JL. SM AMIN/ ARENGKA II

Sumber Data : Dinas Perhubungan Kota Pekanbaru

Dari tabel di atas dapat dilihat banyak nya persaingan Bus di riau yang ada dipekanbaru, Po.Medan Jaya pun dihadapkan pada persaingan dengan bus-bus sejenis. Masing-masing bus pun memiliki strategi persaingan untuk memenangkan persaingan pasar.

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat bahwa perkembangan perusahaan yang bergerak dibidang transportasi sangat banyak di Pekanbaru. Dimana hampir semua bisnis transportasi menawarkan jasa yang sama seperti menyediakan Sejauh ini bus yang berjalan memberikan penawaran masing, ada yang berhenti diantara rumah makan rata-rata setengah jam, ada yang mengutip sewa setiap ada persimpangan layaknya bus ECONOMI CLASS. Berbeda dengan Po. Medan Jaya AC 2-2 Jet Bus berhenti dijalan hanya 15 menit itu pun sewaktu di pergantian supir yang bertugas di Rumah Makan yang berada di Rantau Prapat yang merupakan perbatasan antara Riau dan Sumatra Utara, sehingga waktu lebih efisien Salah satu Bus yang sudah berdiri puluhan Tahun sejak Tahun 90-an Bus Po. Medan Jaya hingga kini masih bertahan dan terus mengembangkan potensinya bagi masyarakat Riau Pekanbaru Khsunya walau begitu banyaknya jumlah pesaing. Po. Medan Jaya merupakan perusahaan yang tergolong berpengalaman di bidangnya, karena mampu menciptakan trayek panjang dan dekat seperti perjalanan ke jakarta dan yang berada di Sumatra. Untuk menghadapi persaingan tersebut Po. Medan Jaya

menghadirkan Bus baru yang ekstra nyaman cepat sampai tujuan dan ongkosnya terjangkau. Karena pada saat sekarang ini persaingan bus bukan dari segi kualitas pelayanan saja, tetapi dengan begitu banyaknya armada yang mampu melayani masyarakat membuat mereka berani memberikan ongkos yang lebih kecil dari perusahaan pesaing namun tidak memberikan kualitas pelayanan yang baik. Perusahaan Po.Medan Jaya menyediakan 2 pilihan keberangkatan yang bisa dipilih oleh calon penumpang yang akan berangkat dengan jam-jam tertentu dapat kita lihat pada tabel I.2 berikut ini:

Tabel I.2 Jadwal keberangkatan Bus Po. Medan Jaya trayek Pekanbaru – Medan

No.	SEAT	BERANGKAT	TUJUAN
1.	SE 2-2 AC JET BUS	Pukul 18.30	MEDAN
2.	SE 2-1 AC	pukul 19.30	MEDAN

Sumber Data: Po.Medan Jaya

Tabel I.2 merupakan jadwal keberangkatan dari Po.Medan Jaya setiap harinya yang dapat dipilih oleh para calon-calon penumpang yang akan menggunakan transportasi Bus Po. Medan Jaya. Melalui tabel diatas maka dapat dikumpulkan data penggunaan Po. Medan Jaya selama 4 tahun mulai dari tahun 2011 hingga tahun 2014 dan jadwal yang dipilih ialah jadwal keberangkatan SE 2-2 JET BUS yang dianggap memiliki keunggulan dalam bisnis yang sedang berjalan juga terealisasi untuk kalangan-kalangan eksekutif dan di ambil datanya sebagai berikut jadwal keberangkatan yang diteliti. Dapat menjadi gambaran oleh penulis yaitu sebagai berikut pada tabel I.3

Tabel 1.3

Data Penumpang Po.Medan Jaya Cabang Pekanbaru tujuan Medan

No.	TAHUN	TARGET	REALISASI	PERSENTASE
1.	2011	10.416	6.664	63,98%
2	2012	10.416	6.696	64,29%
3	2013	10.416	6.758	64,88%
4	2014	10.416	6.850	65,76%

Sumber data : PO. Medan Jaya

Dari tabel serta diagram diatas terlihat pencapaian belum maksimal jumlah penumpang yang menaiki armada tersebut masih belum memuaskan sehingga setiap keberangkatan pencapaiannya masih sekitar 60% Dari target yang di inginkan mencapai 100%. Serta penambahan jumlah bus yang begitu meningkat dari Tahun-tahun sebelumnya menunjukkan keberhasilan bisnis Transpotasi di Riau namun jumlah Bus Po. Medan Jaya yang beroperasi belum bertambah ke daerah pekanbaru. Untuk pencapaian yang maksimal masih perlu melakukan banyak hal yang dapat mempengaruhi penumpang mengajak calon-calon penumpang yang lainya yaitu seperti membuat promo paket keberangkatan, memberikan service yang lebih maksimal. Po.Medan Jaya merupakan memiliki berbagai Fasilitas didalam Bus yang dapat menarik perhatian pelanggan diantaranya yaitu, jarak seat/ bangku lebar yang dilengkapi dengan bantal, selimut serta memiliki tempat sandaran kaki sehingga penumpang merasa nyaman diatas bus seperti tidur di kasur dirumah sehingga mengurangi rasa capek diperjalanan toilet yang berada dibawah tempat duduk sehingga saat penumpang masuk ke toilet tidak menyebabkan bau pada ruangan penumpang, tidak mengangkut penumpang gelap yang diperjalanan atau penumpang yang tidak naik dari full tidak

diperbolehkan untuk menaiki Bus yang sedang berjalan, memiliki CCTV di areal tempat duduk dan dikaca driver/ supir sehingga sopir bus tidak sembarangan mengemudikan Bus dan mengutamakan kenyamanan serta keamanan penumpang diperjalanan. Dengan menciptakan Brand Image yang baik dimata masyarakat terlebih-lebih yang menggunakan jasa transportasi bus tersebut, serta meningkatkan pelayanan dalam segala aspek yang ada didalam perusahaan Bus yang menjadi pemacu keinginan masyarakat setiap kalangan.



Gambar 1.1 Siklus Perubahan jumlah armada Bus AKAP Pekanbaru

Sumber data : Dinas perhubungan Pekanbaru

Secara global Bus di riau perkembangannya sangat pesat karna Kota Pekanbaru merupakan kota bertemunya perantau dari berbagai daerah. Berdasarkan pantauan dinas perhubungan Aplikasi kualitas sebagai sifat dari penampilan produk atau kinerja merupakan bagian utama srategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar atupun strategi untuk terus tumbuh. Menurut Kotler (2002) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan

kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Kotler (2002) juga mengatakan bahwa perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi. Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering. Harapan pelanggan dibentuk oleh pengalaman masa lalunya, pembicaraan dari mulut ke mulut serta promosi yang dilakukan oleh perusahaan jasa kemudian dibandingkan. Konsep kualitas layanan dalam penelitian ini diadopsi dari dimensi kualitas layanan berdasarkan konsep Parasuraman, *et.al* (1998) yang meliputi aspek *tangible, reliability, responsiveness, empathy* dan *assurance*.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

”Bagaimana pengaruh Brand Imagedan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Jasa Bisnis Transportasi Po.Medan Jaya Perwakilan Pekanbaru”

I.2. Perumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh brand image yang berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada Bisnis transportasi Po. Medan Jaya Perwakilan Pekanbaru?
2. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan yang berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada bisnis transportasi Po. Medan Jaya Perwakilan Pekanbaru?
3. Bagaimana pengaruh brand image dan kualitas pelayanan yang berpengaruh secara simultan terhadap Bisnis transportasi Po. Medan Jaya Perwakilan Pekanbaru

I.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan Penelitian Sesuai dengan permasalahan yang telah dipaparkan diatas, maka tujuan yang ingin dicapai penulis dalam penelitian ini yaitu: tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis pengaruh brand image dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah maka tujuan penelitian ini adalah :

1. menganalisis pengaruh brand image terhadap loyalitas pelanggan Po.Medan Jaya.
2. menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Po.Medan Jaya.
3. menganalisis pengaruh brand image dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

1.3.2. Manfaat penelitian

1. Bagi peneliti

Untuk menambah wawasan upaya dalam rangka menerapkan dan mengembangkan ilmu pengetahuan selama duduk dibangku kuliah Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau.

Dapat menambah pengetahuan dan wawasan penulis tentang pengaruh citra dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Hotel Benteng Pekanbaru.

2. Bagi Perusahaan

Dapat memberikan informasi dan gambaran yang berguna bagi perusahaan dengan strategi yang berkaitan dengan loyalitas pelanggan. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi kepuasan pelanggan atas pelayanan yang diberikan dan memberikan sumabangan

pemikiran dalam meningkatkan kualitas pelayanan pada Po.Medan Jaya Perwakilan Pekanbaru.

Dapat memberikan informasi kepada Po.Medan Jaya Perwakilan, untuk mengambil strategi yang tepat dalam meningkatkan Jumlah penumpang pada Po.Medan Jaya Perwakilan.

3. Bagi peneliti lain

Sebagai bahan referensi dan informasi bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut terutama yang berhubungan dengan Loyalitas pelanggan.

1.4 Kerangka Teoritis

Menurut Kotler dan Amstrong (2005:56) bahwa pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek, yaitu: *strength, uniqueness, dan favourable*. Dalam Tjiptono (2005:273) tiga dimensi pokok dalam kualitas pelayanan yaitu : Tangibles, Realibility, Responsiven.

Menurut Griffin dalam Bagia yang dikutip oleh Bahar *et.al*, (2009) ada empat tahap Loyalitas pelanggan jasa, diantaranya adalah sebagai berikut: Loyalitas berdasarkan kesadaran, Loyalitas berdasarkan pengaruh, Loyalitas berdasarkan komitmen, dan Loyalitas berdasarkan tindakan.

1.5 Hipotesis

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1 : Ada pengaruh yang positif dan signifikan antara Brand Image terhadap loyalitas pelanggan Jasa Po.Medan Jaya Perwakilan Pekanbaru.

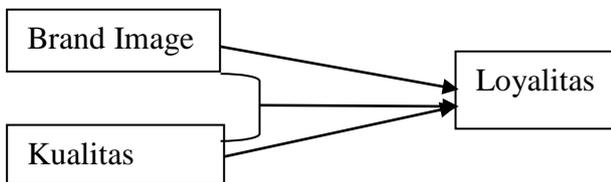
H2 : Ada pengaruh yang positif dan signifikan anatara

kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Jasa Po.Medan Jaya Perwakilan Pekanbaru. .

H3 : Ada pengaruh yang positif dan signifikan antara citra perusahaan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Jasa Po.Medan Jaya Perwakilan Pekanbaru.

1.6 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran ialah gambaran sederhana tentang hubungan diantara variable. Jika digambarkan dalam suatu model maka dapat disusun dalam skema analisis sebagai berikut :



Gambar I.1 Kerangka Pemikiran

1.7 Metode Penelitian

1.7.1 Lokasi Penelitian

Penelitian dalam penulisan proposal ini di lakukan pada PO. Medan Jaya Perwakilan Pekanbaru,di jalan Riau Ujung ,Pekanbaru, Riau.

1.7.2 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah Penumpang pada tahun 2014 yaitu sebanyak 6850 orang. Sedangkan sampel yang diambil adalah berdasarkan teori slovin yaitu berjumlah 99 orang

1.7.3 Jenis dan Sumber Data

a. Data Primer

Adalah data yang diperoleh secara langsung dari jawaban kuesioner terhadap sampel yang telah ditetapkan kepada para responden.

b. Data Sekunder

Data sekunder penelitian ini berupa data-data yang terkait

dengan jumlah karyawan, struktur organisasi, profil atau gambaran umum kantor dan unit kerja, yang diperoleh dari dokumen atau arsip dari PO. Medan Jaya Perwakilan Pekanbaru.

1.8 Teknik Pengumpulan Data

a. Kuesioner

Mendapatkan informasi secara langsung dengan mengajukan beberapa pertanyaan secara tertulis kepada responden .

b. Wawancara

Mengadakan tanya jawab langsung secara lisan dengan tidak terstruktur kepada sebagian responden maupun kepada karyawan tentang sistem pemberian insentif pada PO. Medan Jaya Perwakilan Pekanbaru dan informasi-informasi pendukung lainnya.

1.9 Analisis Data

a) Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisis dengan mengemukakan data yang masuk dengan mengelompokkan dalam bentuk table.

b) Analisis Kuantitatif

Menggunakan beberapa rumus. Dalam penelitian analisis kuantitatif perhitungan statistik dicari melalui program SPSS.

1. Analisis Regresi Sederhana

Untuk melihat pengaruh pemberian insentif terhadap kinerja karyawan digunakan model regresi linier sederhana yaitu sebagai berikut (Sugiyono,2012:270):

$$Y = a + bX$$

Koefisien b pada X yang disebut koefisien regresi menunjukkan tingkat ketergantungan Y pada X.

Kalau $b = 0$, maka Y tidak tergantung pada X
 Dengan nilai :

$$a = \frac{(\sum X^2)(\sum Y) - (\sum X)(\sum Y)(\sum XY)}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

$$b = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

1. Uji Instrumen

1) Uji Validitas

Uji validitas adalah untuk mengetahui tingkat kevalidan dari instrumen kuisisioner yang digunakan dalam menguji data (Sugiyono, 2005).

$$r_x = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(n \sum X^2) - (\sum X)^2} \sqrt{(n \sum Y^2) - (\sum Y)^2}}$$

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan bantuan SPSS yang merupakan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji *Statistic Alpha Cronbach* (α). Dimana sutau pertanyaan dikatakan mempunyai reliabilitas jika nilai alpha cronbach positif dan tidak boleh negatif, serta hasil perhitungan $\geq 0,8$ (Sarwono, 2012).

2. Analisis Koefisien Determinasi

Dimana nilai koefisiensi determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel sangat terbatas. Koefisien determinasi mempunyai suatu besaran yang digunakan untuk mengukur garis kebaikan (goodness of fit) secara vertival,

Untuk proporsi/persentase total variabel dalam Y yang dijelaskan oleh model regresi, dirumuskan sebagai berikut:

$$R^2 = \frac{\sum(\hat{Y} - \bar{y})^2}{\sum(Y - \bar{y})^2}$$

Keterangan:

R^2 = koefisien determinasi

\hat{Y} = hasil regresi

\bar{y} = Y rata-rata

Y = Y hasil observasi

3. Uji Hipotesis / Uji t

Uji t digunakan untuk menguji secara parsial atau individual pengaruh dari masing-masing variabel bebas yang dihasilkan dari persamaan regresi yang secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat. Adapun langkah-langkah pengujian dilakukan sebagai berikut :

1. Menentukan hipotesis

Ho: Variabel independen (pemberian insentif) secara signifikan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (kinerja karyawan).

Ha: Variabel independen (pemberian insentif) secara signifikan berpengaruh terhadap variabel dependen (kinerja karyawan).

2. Menentukan t hitung

Berdasarkan tabel akan diperoleh t hitung setelah perhitungan melalui SPSS.

3. Kriteria Pengujian

a. Ha diterima jika nilai t hitung $>$ t tabel

b. Ho diterima jika nilai t hitung $<$ t tabel

Dimana pernyataannya sebagai berikut :

a. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka terdapat pengaruh yang kuat antara pemberian insentif dengan kinerja karyawan.

b. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka terdapat pengaruh yang lemah antara variabel bebas dengan variabel terikat.

1.10 Hasil Pembahasan

1.10.1 Uji Instrumen

a) Uji Validitas

Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Jadi validitas ingin mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner yang sudah dibuat betul-betul dapat mengukur apa yang hendak diukur. Masing-masing item dikatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$.

- Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$, maka item-item pertanyaandinyatakan valid
- Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka item-item pertanyaandinyatakan tidak valid.

Nilai r_{hitung} dalam uji ini adalah pada kolom **correlations**. Sedangkan nilai r_{tabel} dapat dilihat pada tabel r dengan persamaan $N-2 = 99-2 = 97 = 0,1975$

Tabel III.9
Hasil Uji Validitas

Item Pernyataan (Brand Image)	Rhitung	table	Keterangan
Item 1	0.336	0,198	Valid
Item 2	0.690	0,198	Valid
Item 3	0.853	0,198	Valid
Item 4	0.844	0,198	Valid
Item 5	0.580	0,198	Valid

Sumber: Data Olahan SPSS,2015

Tabel III.10
Hasil Uji Validitas

Item Pernyataan (Kualitas Pelayanan)	Rhitung	r table	Keterangan
Item 1	0.554	0,198	Valid
Item 2	0.379	0,198	Valid
Item 3	0.454	0,198	Valid
Item 4	0.595	0,198	Valid
Item 5	0.404	0,198	Valid
Item 6	0.554	0,198	Valid
Item 7	0.311	0,198	Valid
Item 8	0.343	0,198	Valid
Item 9	0.332	0,198	Valid
Item 10	0.547	0,198	Valid

Sumber: Data Olahan SPSS,2015

Tabel III.11
Hasil Uji Validitas
Dengan 99 Responden

Item Pernyataan (Loyalitas Pelanggan)	hitung	table	Keterangan
Item 1	.585	0,198	Valid
Item 2	.551	,198	Valid
Item 3	.573	,198	Valid
Item 4	.716	,198	Valid
Item 5	.559	,198	Valid
Item 6	.292	,198	Valid
Item 7	.693	,198	Valid

Sumber: Data Olahan SPSS,2015

1.6.2 Uji Reliabilitas

Jika nilai reliabilitas kurang dari 0,6 maka nilainya kurang baik. Artinya adalah bahwa alat ukur yang digunakan tidak reliabel. Nilai reliabilitas dalam uji ini

Indikator	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Kesimpulan
Brand Image	0,844	0,60	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,777	0,60	Reliabel
Loyalitas pelanggan	0,810	0,60	Reliabel

adalah pada kolom **Reliability Statistics (Cronbach's Alpha)**.

Tabel III.12

Hasil Uji Reliabilitas Kuisisioner Seluruh Variabel Dengan 99 Responden

Sumber: Data Olahan SPSS,2015

1.10.2 Regresi Linear Berganda

Regresi berganda berguna untuk mencari pengaruh dua atau lebih variabel atau mencari hubungan fungsional dua variabel prediktor atau lebih terhadap variabel kriteriumnya, atau untuk meramalkan dua variabel prediktor atau lebih terhadap variabel kriteriumnya

Variabel	Koefisien Regresi	t-hitung
Konstanta	1,805	1,157
Brand Image	0,358	4,652
Kualitas Pelayanan	0,418	7,259
R	: 0,816	
R Square	: 0,666	
Adjusted R	: 0,661	

k :jumlah variabel bebas
1 :konstan

1.10.3 Pengujian Hipotesis Koefisien Regresi

Nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (b2) bernilai positif, yaitu 0,129, ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan kualitas pelayanan sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,129 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya nilainya tetap.

3.5.4. Uji Hipotesis

a. Uji Parameter Individual (uji statistik t)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan Y, apakah variabel X₁ dan X₂ (citra perusahaan dan kualitas pelayanan) benar-benar berpengaruh terhadap variabel Y (loyalitas pelanggan). secara terpisah atau parsial.

Tabel III.15

Model	Unstandardized Coefficients		beta	Standardized Coefficient	t	Collinearity Statistics
		Std. Error				
Constant	073	1.238		.059	953	Tolerae
Citra Perusahaan	081	.017	384	.647	000	949
Kualitas pelayanan	129	.023	448	.059	953	949

Pengujian Secara Parsial(Uji T)

Diketahui nilai t tabel pada taraf signifikansi 5 % (2-tailed) dengan Persamaan berikut:

$$T_{tabel} = n - k - 1: \alpha / 2$$

$$= 99 - 2 - 1: 0,05 / 2$$

$$= 96 : 0,025$$

$$= 1,985$$

keterangan: n : jumlah

1. Hipotesis 1

Dari hasil uji t diketahui bahwa $t_{hitung}(4,831) > t_{tabel}(1,985)$, berarti Dapat disimpulkan bahwa variabel citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Hotel Benteng Pekanbaru. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin baik Brand Image akan berpengaruh pada loyalitas pelanggan Bus PO. Medan Jaya menggunakan jasa perusahaan tersebut, hal ini ditunjukkan dengan keinginan menggunakan PO. Medan Jaya secara terus menerus/ berulang-ulang.

2. Hipotesis II

Dari hasil uji t diketahui $t_{hitung}(5,647) > t_{tabel}(1,985)$. Dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa semakin PO. Medan Jaya meningkatkan kualitas pelayanan akan semakin berpengaruh pada loyalitas pelanggan.

b. Pengujian Secara simultan (Uji F)

Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen.

Tabel III.16

Pengujian Secara Simultan (Uji F)

Variabel	Koefisien Regresi	t-hitung
Konstanta	1,805	1,157

Brand Image	0,425	4,652
Kualitas Pelayanan	0,418	7,259
R	: 0,816	
R Square	: 0,666	
Adjusted R	: 0,661	

3. Hipotesis III

Dari uji f diketahui bahwa F hitung $> F$ tabel ($35,552 > 3,091$) dan signifikansi $< 0,05$ maka, H_0 ditolak, jadi dapat disimpulkan bahwa Brand Image dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Maka hipotesa yang ke tiga menyatakan ada pengaruh Brand Image dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan PO. Medan Jaya.

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

4.1. Kesimpulan

1. Setelah dilakukan penelitian terhadap variabel Brand Image pada Bus PO. Medan Jaya dapat diketahui bahwasecara keseluruhan Brand Image sudah dinilai baik, namun untuk identitas perusahaan yang meliputi nama perusahaan, moto perusahaan dan struktur dan Bus PO.Medan Jaya sudah sesuai dengan harapan .
2. Setelah dilakukan penelitian terhadap variabel kualitas pelayanan pada Bus PO. Medan Jaya dapat diketahui bahwa secara keseluruhan sudah sesuai dengan harapan penumpang, namun disisi lain masih ada kualitas pelayanan yang sesuai harapan penumpang.
3. Setelah dilakukan penelitian terhadap variabel loyalitas pelanggan pada Bus PO. Medan Jaya dapat diketahui bahwa secara keseluruhan sudah dinilai baik, namun pada repeat yaitu pelanggan dapat melakukan kembali

pembelian ulang atas jasa/ Ticket Bus PO. Medan Jaya telah dipakai dan pada referal yaitu memberikan informasi dan rekomendasi kepada orang lain untuk menggunakan jasa Bus PO. Medan Jaya belum terlaksanakan dengan baik, penumpang yang terus meningkat namun belum mencapai level yang Maksimal, walau kemungkinan sulit untuk mencapainya, namun tidak menutup kemungkinan itu dapat terjadi.

4. Setelah dilakukan pengujian regresi linier berganda diketahui bahwa variabel Brand Image dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang menggunakan jasa Bus PO. Medan.

4.2. Saran

1. Brand Image pada Bus PO. Medan Jaya harus mampu mempengaruhi konsumen, dengan melakukan kegiatan – kegiatan yang bersifat positif , serta menciptakan Pasar dengan terus memperkenalkan Bus aqtau membuat Selebaran di tempat- tempat umum sehingga masrakat Riau Khususnya dapat mengenal Brand Image PO. Medan Jaya. Sehingga masyarakat dapat mengenal Bus PO. Medan
2. Kualitas pelayanan pada Bus PO. Medan Jayaharus ditingkatkan lagi, seperti kecakapan para karyawan, Keramahan Para Kondaktur Bus, serta sistem-sistem yang dapat meciptakan kenyamanan bagi para Costumer-costumer baru juga pelanggan yang .
3. Dari hasil penelitian diketahui bahwa loyalitas pelanggan berada pada kategori netral,

artinya konsumen belum sepenuhnya memutuskan untuk melakukan pembelian berulang. Jadi perlu diciptakan Brand Image lebih Baik, serta Kualitas pelayanan yang lebih Maksimal

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Penelitian Tindakan Kelas*. Bumi Aksara : Jakarta
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty : menumbuhkan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan*. Erlangga. Jakarta.
- Jefkins, Frank. 2004. *Public Relation*. PT Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip. 1996. *manajemen pemasaran*. Erlangga. Jakarta
- Kotler, Philip. 2002. *manajemen pemasaran*. PT .Ikrar mandiri Abadi. Jakarta
- Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Edisi kesebelas. Jakarta. Indeks Kelompok Gramedia.
- LeBlanc and Nha Nguyen, 1996. *Ceus Use By Customer Evaluating Corporate Image in Service Firm. Internasional Journal Of service Industry Management*. 44-56.
- Parasuraman, A, Valerie A. Zeithmal and Leonard L. Berry. 2000. *A Conceptual Model Of Service Quality and Its Implication For Future Reasearch “ Jurnal Of Marketing “*. 41-50.
- Peters. 1999. *Customer Behaviour dan Marketing Strategy*
- Riduwan dan Sunarto, H. 2007. *”Pengantar Statistika untuk Penelitian Pendidikan, Sosial, Ekonomi, Komunikasi dan Bisnis*, Cetakan 1, Bandung: Alfabeta.
- Ratminto dan Atik Septiwinarsih. 2010. *Manajemen Pelayanan*. PT Pustaka Pelajar. Yogyakarta
- Sugiyono. 2004. *Statiska untuk penelitian*. Alfabeta. Bandung.
- Sutisna. 1997. *Prilaku Konsumen dan Komunikasih Pemasaran*. PT. Remaja Rusdokaryo, Bandung.
- Sutojo, Siswanto. 2004. *Membangun Citra Perusahaan*. Damar Mulia Pustaka : Jakarta.
- Suwandi, Iman Mulyana Dwi, 2007. *Citra Perusahaan Seri Manajemen Pemasaran* Http : / oeconomicus. Fills. Wordpress. Com.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa* Edisi ketiga. Malang. Bayumedia Publishing.
- Umar, Husein. 2011. *Strategic Management in Action*. PT. Gramedia Pustaka Umum
- Antonia, Nalao. 2012. *Brand Image terhadap Loyalitas Pelanggan*. Fakultas ekonomi. Universitas Mulawarman.
- Purnomo, octora levina. 2011 *pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan*. Fakultas ekonomi. Universitas Atma Jaya Yogyakarta.