

“ANALISIS TINGKAT BRAND LOYALTY PENGGUNA JASA TRANSPORTASI BUS MAKMUR TRAYEK PEKANBARU - MEDAN”

Oleh
Novita Elisabeth
Pembimbing : Sri Restuti dan T.Firli Musfar

Faculty of Economic Riau University, Pekanbaru, Indonesia
email : novitaelisabeth92@yahoo.com

Analysis of Brand Loyalty Service Users Makmur Bus Transportation Route Pekanbaru – Medan

ABSTRACT

This Research aim to know storey of brand loyalty service users of Makmur bus transportation route Pekanbaru - Medan. Research executed in Great Terminal Port Payung Sekaki (TBRPS) Pekanbaru. This Population Research all service user of CV Makmur transportation. Prosperous route of Pekanbaru – Medan Class of AC-TOILET in the year 2014. Pursuant to from result of obtained calculation by using descriptive analysis, passing frequency distribution test that majority service user of Makmur Bus transportation Pekanbaru Route Pekanbaru – Medan have storey faithfulness of brand storey of Likes brand the among 5 level faithfulness of brand. Position faithfulness of customer storey of Likes brand the meaning service user of Makmur Bus transportation cutomer which seriously take a fancy to brand and have emotional binding with Prosperous brand. Cutomer residing in storey of loyalty this represent customer which must be defended and improved to be able to climb higher level again that is buyer committed

Keyword: Brand Loyalty, Consumer, Service Transportation

PENDAHULUAN

Transportasi merupakan salah satu aspek penting dalam kehidupan manusia karena transportasi berkontribusi besar pada kehidupan yang kaitannya dengan aktivitas manusia sehari-hari. Transportasi memegang peranan penting sebagai sarana penghubung antara kota satu ke kota lainnya, baik didalam provinsi maupun antar provinsi. Di era modern ini, kegiatan yang dilakukan oleh masyarakat lebih banyak dan semakin beragam

jenisnya. Untuk menunjang berbagai aktivitas tersebut transportasi memainkan peranannya untuk menunjang kebutuhan perpindahan dari satu tempat ke tempat lain. Dengan adanya transportasi maka masyarakat dapat dengan mudah mengakses berbagai daerah baik dalam jarak dekat maupun jarak jauh yang umumnya tidak dapat ditempuh dengan berjalan kaki. Bagi masyarakat yang ingin pergi dari satu tempat ke tempat tempat lain untuk melakukan kegiatan tertentu tanpa

menggunakan transportasi pribadi maka jasa transportasi umum atau biro perjalanan menjadi sarana transportasi pilihan.

Di Provinsi Riau, khususnya Pekanbaru persaingan bisnis transportasi darat semakin ketat. Setiap minggu maupun setiap hari, penduduk kota Pekanbaru ada yang melakukan perjalanan ke kota Medan dengan berbagai alasan, seperti keperluan bisnis, kuliah, berbelanja bahkan ada juga yang bekerja di kota Medan. Melihat fenomena tersebut maka muncul pelayanan jasa transportasi yang melayani trayek Pekanbaru - Medan, ditandai dengan banyaknya perusahaan jasa transportasi yang sudah berdiri di Pekanbaru. Diantaranya adalah CV. Makmur, CV. Pelangi, Po Medan Jaya, Fa. PMH dan PT. Bintang Utara. Di antara lima perusahaan bus tersebut, CV. Makmur merupakan perusahaan yang menjadi *leader* di pasar. Hal itu ditunjukkan dengan jumlah penjualan tiket pada perusahaan bus Makmur yang lebih banyak dibandingkan perusahaan bus lainnya.

Penulis tertarik melakukan penelitian pada CV. Makmur karena banyaknya pesaing dari perusahaan-perusahaan lain dengan kelas dan trayek yang sama, namun CV. Makmur banyak diminati oleh konsumen dan lebih unggul daripada bus lainnya. Merek Makmur sudah melekat di benak konsumen dan sangat disukai oleh konsumen. Dengan kondisi persaingan yang begitu ketat, maka loyalitas konsumen menjadi hal utama yang diprioritaskan oleh perusahaan. Hal tersebut dilakukan agar perusahaan dapat bertahan, bersaing dan tentunya menguasai

pasar. Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul :**“ANALISIS TINGKAT *BRAND LOYALTY* PENGGUNA JASA TRANSPORTASI BUS MAKMUR TRAYEK PEKANBARU - MEDAN”**

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dari Penelitian ini adalah :*Bagaimana tingkat brand loyalty pengguna jasa transportasi bus Makmur trayek Pekanbaru - Medan?*

Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui tingkat *brand loyalty* pengguna jasa transportasi bus Makmur trayek Pekanbaru - Medan.

Manfaat Penelitian

Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini antara lain :

- a. Sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi manajemen CV. Makmur Pekanbaru untuk mengetahui tingkat *brand loyalty* sehingga dapat merancang strategi loyalitas yang lebih baik lagi.
- b. Sebagai wadah atau media bagi penulis dalam mengembangkan wawasan serta aplikasi penerapan ilmu yang diperoleh selama masa perkuliahan.
- c. Sebagai referensi bagi peneliti-peneliti lain yang melakukan penelitian untuk permasalahan atau pada bidang yang sama.

TELAAH PUSTAKA

Jasa

Produk di dalam pemasaran diklasifikasikan menjadi tiga kelompok berdasarkan daya tahan

atau berwujud tidaknya suatu produk. Klasifikasinya antara lain : (Tjiptono dan Chandra, 2007)

1. Barang tidak tahan lama (*Non-Durable Goods*)

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Contohnya makanan, minuman, obat dan lain-lain.

2. Barang tahan lama (*Durable Goods*)

Barang tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama atau berumur ekonomis lebih dari satu tahun. Contohnya : mobil, sepeda, tempat tidur, TV dan lain-lain.

3. Jasa

Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Contohnya bengkel reparasi kendaraan bermotor, salon kecantikan, kursus keterampilan, pusat kebugaran, restoran, hotel dan lain-lain.

Merek (Brand)

Setiap produk membutuhkan merek agar dapat dikenal dan dibedakan

dengan produk lainnya. Ada beberapa pengertian merek yang dikemukakan oleh para ahli, diantaranya yaitu :

Menurut Kotler (2003) Merek (*brand*) adalah label yang mengandung arti dan asosiasi. Merek yang hebat dapat berfungsi lebih member warna dan getaran pada produk atau jasa yang dihasilkan.

Durianto dkk (2004:2) memberikan pengertian merek sebagai “nama, istilah, tanda, symbol, rancangan, atau kombinasi hal-hal tersebut untuk mengidentifikasi

barang atau jasa seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing”.

Ekuitas Merek (Brand Equity)

Keberhasilan pemasar mengelola mereknya terkait dengan sebuah istilah yang disebut dengan *brand equity*. Menurut David A. Aaker (*Managing Brand Equity*, 1991), *brand equity* dapat dikelompokkan ke dalam lima kategori, yaitu :

1. *Brand awareness* (kesadaran merek)

Menunjukkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

2. *Brand association* (asosiasi merek)

Mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, geografis, harga, pesaing, selebritis, dan lain-lain.

3. *Perceived quality* (persepsi / kesan akan kualitas)

Mencerminkan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas/ keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan.

Peran Brand Equity

Brand equity merupakan aset yang dapat memberikan nilai tersendiri di mata pelanggannya. Aset yang dikandungnya dapat membantu pelanggan dalam menafsirkan, memproses dan menyimpan informasi yang terkait

dengan produk dan merek tersebut. *Brand equity* mampu mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian atas dasar pengalaman masa lalu dalam penggunaan atau kedekatan, asosiasi dengan berbagai karakteristik merek.

Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

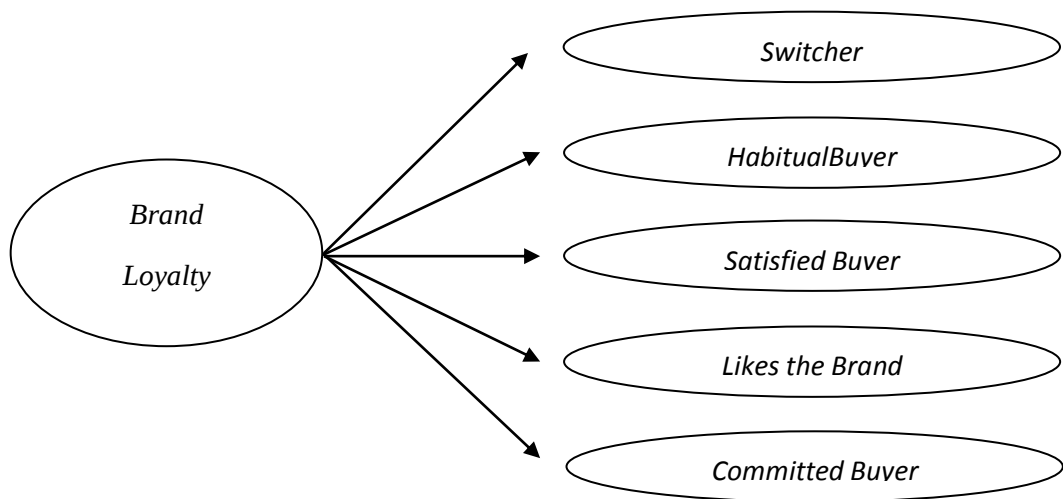
Brand Loyalty (Loyalitas Merk) merupakan salah satu dari 5 variabel *brand equity* yang dikembangkan oleh Aaker (1991). Aaker (1991) menyatakan bahwa "*Brand Loyalty is qualitatively different of the other major dimensions of brand equity in that it is tied more closely to the use experience.*", yang berarti bahwa loyalitas merek secara kualitatif berbeda dari dimensi utama ekuitas

merek lainnya karena sangat berkaitan dengan pengalaman. Loyalitas pelanggan terhadap merek merupakan salah satu aset merek yang menunjukkan mahal nya nilai sebuah loyalitas, karena untuk membangunnya banyak tantangan yang harus dihadapi dan membutuhkan waktu yang relatif lama.

Kerangka Penelitian

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah didefinisikan sebagai masalah yang penting. Berdasarkan latar belakang, permasalahan, tujuan dan manfaat penelitian serta landasan teori, maka kerangka penelitian ini dapat dilihat pada gambar G.1. berikut:

Gambar 2.3. Kerangka Penelitian



Hipotesis Penelitian

Berdasarkan landasan teori dan hasil penelitian terdahulu, maka hipotesis dari penelitian ini adalah : "Diduga tingkatan *Brand Loyalty* jasa transportasi Bus Makmur dilihat dari tingkatan loyalitasnya berada pada posisi *Likes the Brand.*"

METODE PENELITIAN

Lokasi Penelitian

Penelitian ini mengambil lokasi di Terminal Bandar Raya Payung Sekaki (TBRPS) Pekanbaru.

Jenis dan Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini berupa :

- a. Data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari responden penelitian melalui wawancara dan kuesioner di lapangan.
- b. Data Sekunder, yaitu data yang diperoleh dari CV. Makmur, seperti : jumlah armada, jam keberangkatan, jumlah tiket terjual serta sejarah perusahaan.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah sekumpulan satuan analisis yang di dalamnya terkandung informasi yang ingin diketahui. Dengan bahasa yang lebih teknis, populasi adalah keseluruhan orang, event, perusahaan, rumah sakit, toko, mahasiswa dan lain-lain yang berbagi sejumlah karakteristik bersama (Simamora, 2004). Populasi penelitian ini adalah seluruh pengguna jasa transportasi CV. Makmur trayek Pekanbaru - Medan kelas AC-Toilet pada tahun 2014.

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* yaitu mengambil responden yang mudah dijumpai dan memenuhi kriteria untuk dijadikan responden penelitian. Kriteria yang ditetapkan yaitu pelanggan yang menggunakan jasa transportasi CV. Makmur trayek Pekanbaru - Medan kelas AC-Toilet dalam satu tahun terakhir minimal sebanyak tiga kali.

Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dipergunakan pada penelitian ini adalah :

- a. *Interview*, yaitu suatu metode pengumpulan data dengan cara mengadakan wawancara langsung dengan responden dengan bantuan daftar

pertanyaan untuk mengumpulkan data primer.

- b. Kuesioner, yaitu suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis pada responden untuk menjawab.

Metode Analisis

a. Uji Validitas dan Reliabilitas

Kuesioner sebelum disebarkan secara formal untuk mendapatkan data utama penelitian, maka terlebih dahulu dilakukan *pretest* terhadap 30 orang responden agar dapat diketahui validitas dan reliabilitasnya (Singarimbun & Effendi, 2005), yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Uji Validitas Alat Ukur (Kuesioner)
2. Uji Reliabilitas Alat Ukur (Kuesioner)

b. Kuantitatif

Pada Penelitian ini menggunakan skala likert dimana variabel akan diukur atau dijabarkan menjadi indikator variabel seperti apa yang telah dijelaskan pada teknik pengumpulan data. Lalu indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen berupa pernyataan. Namun karena jawaban tersebut bersifat kualitatif, maka akan diberi skor hingga menjadi kuantitatif.

c. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif yaitu transformasi data mentah ke dalam bentuk yang mudah dipahami atau diinterpretasi (Simamora, 2004).

1. Distribusi Frekuensi
2. Rata-rata Hitung (*Mean*)

Tabel 3.2
Rentang Skala Mean

No.	Rentang skala	Keterangan
1.	1,00-1,80	Sangat jelek
2	1,80-2,60	Jelek
3.	2,60-3,40	Cukup
4.	3,40-4,20	Baik
5.	4,20-5,00	Sangat baik

Sumber : Durianto dkk (2004)

3. *Standard Deviation* (SD)
Standard deviation untuk mengetahui penyimpangan
4. Persentase Proporsi
Komulatif (%)

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

Sejarah Singkat Perusahaan

CV. Makmur adalah sebuah perusahaan transportasi yang berdiri pada tanggal 12 September 1958. Bus ini awalnya memiliki 2 unit armada. Perusahaan ini didirikan oleh Walman Hutapea bersama Binsar Hutajulu. Sebelumnya nama pertama transportasi ini adalah bus CV. Subur, namun pada tahun 1960 bus ini berganti nama menjadi CV. Makmur. Pergantian nama ini dilakukan dengan harapan agar perusahaan transportasi yang dibangun ini menjadi makmur mulai dari perusahaan sampai kepada karyawan-karyawan perusahaan transportasi CV. Makmur ini sendiri.

Struktur Organisasi Perusahaan

Semua perusahaan atau institusi yang beroperasi, baik itu

perusahaan yang berbentuk perusahaan milik negara maupun perusahaan milik swasta harus memiliki struktur organisasi. Dengan adanya struktur organisasi, setiap personil yang diposisikan sesuai dengan analisa jabatan dan ditugaskan pada jabatan yang dipegangnya pada saat itu akan mengetahui tugas dan tanggung jawabnya serta kepada siapa ia harus melimpahkan wewenang agar pekerjaan tersebut lebih mudah dikerjakan. Dalam menetapkan personil dalam masing-masing perusahaan berbeda-beda satu dengan yang lainnya. Hal ini karena disesuaikan dengan kondisi atau tipe dari garis wewenang yang ditetapkan oleh perusahaan.

Sumber Daya Manusia

Dalam meningkatkan kualitas pelayanan, banyak faktor yang dipertimbangkan. Salah satu faktor adalah dari karyawan serta pimpinan perusahaan itu sendiri. Tabel 4.1 menjelaskan jumlah karyawan berdasarkan jabatan pada CV. Makmur.

Tabel 4.1
Jumlah Karyawan CV. Makmur Pekanbaru Berdasarkan Jabatan

No.	Jabatan	Jumlah
1	Pimpinan	1
2	Koordinator Pekanbaru	1
3	Staff Personalia	8
4	Pengemudi	28
5	Kondektur	28

Sumber : CV. Makmur Pekanbaru (2014)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Profil Responden

Pada bab V ini diuraikan dan dianalisis mengenai loyalitas merek CV. Makmur. Penulis mengumpulkan data dengan mengajukan beberapa pertanyaan kepada 100 orang responden yang menggunakan jasa CV. Makmur trayek Pekanbaru - Medan kelas AC-Toilet.

Responden Berdasarkan Usia

Usia merupakan faktor yang menentukan seseorang dalam pengambilan keputusan. Semakin dewasa umur seseorang maka semakin banyak pertimbangan dan logika berpikir yang akan dilakukan sebelum mengambil keputusan. Tabel 5.1 menunjukkan keadaan tingkat umur pengguna jasa CV. Makmur trayek Pekanbaru - Medan kelas AC-Toilet yang menjadi responden.

Tabel 5.1
Identitas Berdasarkan Menurut Usia

No.	Usia (Tahun)	Jumlah (Responden)	Persentase (%)
1	<20	9	9
2	21-30	35	35
3	31-40	42	42
4	>40	14	14
	Jumlah	100	100

Sumber : Data Olahan (2014)

Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan terakhir responden dapat dilihat dari Tabel 5.2 berikut.

Tabel 5.2 Identitas Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No.	Pendidikan Terakhir	Jumlah (Responden)	Persentase (%)
1	SD	2	2
2	SMP	8	8
3	SMU/SMK	57	57
4	Perguruan Tinggi	33	33
	Jumlah	100	100

Sumber : Data Olahan (2014)

Dari Tabel 5.2 dapat disimpulkan bahwa responden yang menggunakan jasa transportasi CV. Makmur kelas AC-Toilet dengan tingkat terakhir pendidikan SMU memiliki persentase yang paling tinggi dibandingkan tingkat pendidikan terakhir lainnya.

Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Jenis pekerjaan responden dapat dilihat dari Tabel 5.3 berikut:

Tabel 5.3
Identitas Responden Berdasarkan
Jenis Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Jumlah (Responden)	Persentase (%)
1	PNS	8	8
2	Pegawai Swasta	36	36
3	Wiraswasta	32	32
4	Ibu Rumah Tangga	9	9
5	Lain-lain	15	15
	Jumlah	100	100

Sumber : Data Olahan (2014)

Responden Berdasarkan Penghasilan Tiap Bulan

Distribusi tingkat pendapatan pelanggan dapat dilihat dari Tabel 5.4 berikut:

Tabel 5.4
Identitas Responden Berdasarkan
Penghasilan tiap Bulan

No .	Pendapatan per Bulan	Jumlah (Responden)	Persentase (%)
1	< Rp 1.000.000	25	25
2	Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000	18	18
3	Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000	32	32
4	Rp 3.000.000 – Rp 4.000.000	14	14
5	Rp 4.000.000 – Rp 5.000.000	9	9
6	>Rp 5.000.000	2	2
	Jumlah	100	100

Sumber :Data olahan (2014)

Uji Validitas dan Reabilitas

Berdasarkan pengujian yang penulis lakukan dengan menggunakan SPSS V.16, berikut penulis sajikan bentuk Tabel uji validitas dan reabilitas dari kuesioner yang penulis sebarakan sebanyak 100 responden.

a. Uji Validitas

Pada uji validitas, sampel yang penulis gunakan adalah sebanyak 100responden. Perhitungan uji validitas (data ordinal) menggunakan SPSS V.16 dimana uji validitas dilakukan dengan korelasi item pertanyaan dengan total skor variabel yang dilihat dari *correlation coefficient pearson*. Maka dari hasil pengujian uji validitas yang dilakukan terhadap 100 responden terlihat bahwa korelasi antara masing-masing pernyataan terhadap total skor variabel menunjukkan hasil yang signifikan atau $> 0,197$ dimana $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$. Jadi dapat disimpulkan bahwa masing-masing indikator pernyataan adalah valid.

b. Reabilitas

Pada uji reabilitas, sampel yang penulis gunakan adalah sebanyak 100 responden. Perhitungan reabilitas menggunakan SPSS V.16 dengan menggunakan teknik atau metode statistik *Coefficient Alpha Cronbach*. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* $> 0,6$. Maka setelah dilakukan pengujian terhadap 5 variabel penelitian, kelima variabel tersebut memiliki nilai *Cronbach's alpha* $> 0,6$. Dengan demikian maka kelima variabel tersebut dinyatakan reliabel.

Deskripsi Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat lima variabel. Variabel-variabel tersebut terdiri pembeli yang berpindah-pindah (*Switcher Buyer*), pembeli yang bersifat kebiasaan (*Habitual Buyer*), pembeli yang puas dengan biaya peralihan (*Satisfied Buyer*), pembeli yang menyukai merek (*Likes the Brand*), dan pembeli yang komit (*Committed Buyer*).

Pembeli yang tergolong kedalam *switcher buyer* merupakan pembeli yang menggunakan jasa karena tarif yang murah, menganggap semua PO sama, dan pembeli yang memiliki kebiasaan beralih merek. Pembeli yang tergolong kedalam *habitual buyer* merupakan pembeli yang menggunakan jasa karena kebiasaan, menggunakan jasa karena tidak ada masalah selama menggunakannya, dan pembeli yang merasa sudah cocok dengan merek tersebut dan malas untuk mengganti merek tersebut dengan merek lain. Pembeli yang tergolong kedalam *satisfied buyer* merupakan pembeli yang puas dengan biaya peralihan dan memiliki

kemungkinan untuk beralih merek dengan pertimbangan biaya peralihan. Pembeli yang tergolong kedalam *likes the brand* merupakan pembeli yang sangat menyukai merek, menggunakan jasa ulang karena merasa puas atas jasa yang dirasakan, dan menyukai merek karena sudah memiliki pengalaman dalam menggunakan jasa merek tersebut. Pembeli yang tergolong kedalam *committed buyer* merupakan pembeli yang benar-benar mengenali kualitas merek, setia pada merek, bangga menggunakan merek dan pembeli yang menyarankan merek tersebut kepada orang lain.

Analisis Loyalitas Merek menggunakan Analisis Deskriptif

a. Analisis Switcher Buyer

Switcher Buyer adalah konsumen yang sensitif terhadap perubahan tarif dan mempunyai perilaku berganti-ganti merek. Responden yang termasuk *switcher* adalah responden yang menjawab “setuju” (skor 4) dan “sangat setuju” (skor 5) untuk tiga pertanyaan yang mengindikasikan *switcher buyer*.

Tabel 5.7

Distribusi Frekuensi untuk Pengelompokan Pembeli yang Suka Berpindah-pindah (*Switcher Buyer*)

Jawaban Responden	Frekuensi (f)	Bobot (x)	f.x	X ²	f.x ²	%
SS	1	5	5	25	25	0.3%
S	14	4	56	16	224	4.7%
R	25	3	75	9	225	8.3%
TS	102	2	204	4	408	34%
STS	158	1	158	1	158	52.7%
	300		498		1040	100%

Sumber : Data Olahan (2014)

b. Analisis Habitual Buyer

Habitual Buyer adalah konsumen yang berada pada tingkat kedua dari suatu piramida *brand loyalty*. Dapat dikategorikan sebagai konsumen yang puas dengan merek produk yang dikonsumsi atau setidaknya konsumen tidak mengalami ketidakpuasan dalam mengkonsumsi

jasa tersebut. *Habitual Buyer* dihitung berdasarkan jawaban “setuju” (skor 4) dan “sangat setuju” (skor 5) dari tiga pertanyaan *habitual buyer* yang diajukan. Hasil skor kuesioner untuk *habitual buyer* ditunjukkan pada tabel 5.8 berikut.

Tabel 5.8
Distribusi Frekuensi untuk Pengelompokan Pembeli yang Menggunakan
Jasa karena Kebiasaan (*Habitual Buyer*)

Jawaban Responden	Frekuensi (f)	Bobot (x)	f.x	X ²	f.x ²	%
SS	63	5	315	25	1575	21%
S	119	4	476	16	1904	39.7%
R	87	3	261	9	783	29%
TS	25	2	50	4	100	8.3%
STS	6	1	6	1	6	2%
	300		1108		4368	100%

c. Analisis *Satisfied Buyer*

Satisfied Buyer adalah konsumen yang berada pada tingkat ketiga dari suatu piramida *brand loyalty*. Dapat dikategorikan sebagai konsumen yang puas dengan merek

jasa yang digunakan. *Satisfied Buyer* dihitung berdasarkan jawaban “setuju” (skor 4) dan “sangat setuju” (skor 5) dari 3 pertanyaan *satisfied buyer* yang diajukan. Hasil skor kuesioner untuk *satisfied buyer* ditunjukkan pada tabel 5.9 berikut.

Tabel 5.9
Distribusi Frekuensi untuk Pengelompokan Pembeli yang Puas dengan Biaya
Peralihan (*Satisfied Buyer*)

Jawaban Responden	Frekuensi (f)	Bobot (x)	f.x	X ²	f.x ²	%
SS	109	5	545	25	2725	36,3%
S	144	4	576	16	2304	48%
R	33	3	99	9	297	11%
TS	12	2	24	4	48	4%
STS	2	1	2	1	2	0,7%
	300		1246		5376	100%

Sumber : Data Olahan (2014)

d. Analisis *Likes the Brand*

Likes the brand buyer adalah konsumen yang berada pada tingkat keempat dari suatu piramida *brand loyalty*, dan dapat dikategorikan sebagai konsumen yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut dimana pada tingkat ini dijumpai perasaan emosional yang terkait pada

merek. Responden yang termasuk pada tingkatan *likes the brand* adalah responden yang menjawab “setuju” (skor 4) dan sangat setuju (skor 5) dari tiga pertanyaan *likes the brand* yang diajukan. Hasil skor kuesioner untuk *satisfied buyer* ditunjukkan pada tabel 5.10 berikut.

Tabel 5.10
Distribusi Frekuensi untuk Pengelompokan Pembeli Menyukai Merek (*Likes the Brand*)

Jawaban Responden	Frekuensi (f)	Bobot (x)	f.x	X ²	f.x ²	%
SS	188	5	940	25	4700	43%
S	91	4	364	16	1456	50,3%
R	19	3	57	9	171	5,4%
TS	2	2	4	4	8	1,3%
STS	0	1	0	1	0	0%
	300		1365		6335	100%

e. Analisis *Committed Buyer*

Committed buyer yaitu konsumen yang berada pada tingkat kelima dan dapat dikategorikan sebagai konsumen yang setia pada merek. Konsumen memiliki suatu kebanggaan sebagai pengguna merek dan bahkan merek menjadi sangat penting bagi konsumen dipandang

dari segi fungsinya maupun sebagai suatu ekspresi mengenai siapa sebenarnya konsumen. Responden yang masuk tingkatan *committed buyer* adalah yang menjawab “setuju” (skor 4) dan “sangat setuju” (skor 5) dari 4 pertanyaan *committed buyer* yang diajukan. Hasil skor kuesioner untuk *satisfied buyer* ditunjukkan pada tabel 5.11 berikut.

Tabel 5.11
Distribusi Frekuensi untuk Pengelompokan Pembeli yang Komit (*Committed Buyer*)

Jawaban Responden	Frekuensi (f)	Bobot (x)	f.x	X ²	f.x ²	%
SS	171	5	855	25	4275	42,8%
S	173	4	692	16	2768	43,2%
R	45	3	135	9	405	11,2%
TS	11	2	22	4	44	2,8%
STS	0	1	0	1	0	0%
	400		1704		7492	100%

Sumber : Data Olahan (2014)

Pembahasan

Setelah penulis melakukan analisis deskriptif terhadap semua variabel loyalitas merek, maka diperoleh hasil dan kemudian dilanjutkan kepada pembahasan tentang tingkat loyalitas merek pengguna jasa transportasi Makmur trayek Pekanbaru - Medan.

Setelah melihat hasilnya, kinerja CV. Makmur Pekanbaru sudah baik. Perusahaan sudah memperhatikan elemen-elemen dalam ekuitas merek dengan baik. Dari hasil penelitian dapat dilihat bahwa loyalitas merek mayoritas pengguna jasa transportasi CV. Makmur trayek Pekanbaru – Medan berada pada tingkat keempat dari piramida *brand loyalty* yaitu *likes the brand* atau pembeli yang menyukai merek Makmur dengan persentase sebesar 93,3 %. Karakteristik dari *likes the brand* yaitu pengguna jasa yang sangat menyukai merek, menggunakan ulang jasa transportasi CV. Makmur karena merasa puas atas jasa yang telah dirasakan, dan menyukai Bus Makmur karena sudah memiliki pengalaman dalam menggunakannya.

Dari hasil penelitian juga dapat dilihat bahwa loyalitas merek pengguna jasa transportasi CV. Makmur trayek Pekanbaru – Medan sudah baik dimana tingkat loyalitas pengguna jasa transportasi Bus Makmur yang berada pada tingkat *switcher buyer* cukup rendah yaitu sebesar 5%.Ini merupakan hal yang sangat baik bagi perusahaan sekaligus merupakan keuntungan bagi perusahaan.Dengan memiliki *brand loyalty* yang kuat, perusahaan dapat mengurangi biaya pemasaran, dapat meningkatkan penjualan, dan dapat menarik minat konsumen baru.Namun walaupun demikian,

perusahaan tidak dapat memandang sebelah mata dengan hal itu.Perusahaan harus tetap mempertahankan bahkan menaikkan kinerja perusahaan guna mencapai tingkat loyalitas yang lebih tinggi lagi.

Tingkat *brand loyalty* yang kelima yaitu *committed buyer* belum dapat dicapai perusahaan. Tingkat *committed buyer* masih berada di bawah *likes the brand* yang ditunjukkan dengan persentase sebesar 86% yang memiliki selisih 7,3% dengan *likes the brand*. Tentunya itu masih menjadi tugas yang harus dikerjakan perusahaan agar perusahaan dapat mencapai tingkat tertinggi dari *brand loyalty*.Perusahaan harus lebih giat lagi meningkatkan pelayanan dan fasilitas transportasi agar konsumen yang merasa belum puas menjadi puas, yang sudah merasa cukup puas menjadi lebih puas lagi.

Kualitas jasa yang diberikan kepada konsumen merupakan salah satu hal yang penting untuk mempengaruhi konsumen. CV. Makmur dapat memberikan jasa yang berkualitas yaitu dengan pelayanan karyawan yang baik dari yang berada di kantor maupun karyawan yang berada didalam bus. Perusahaan juga memberikan kualitas pelayanan yang baik dengan melakukan revitalisasi armada lama menjadi armada baru yang lebih modern dan tentunya dapat memenuhi kebutuhan pengguna jasa lebih baik lagi.Hal ini sangat bagus dan merupakan hal penting yang harus dilakukan perusahaan secara berkelanjutan.Kalau perusahaan tetap mempertahankan kinerja yang baik dan terus memperhatikan kualitas jasa yang diberikan pada konsumen, maka CV. Makmur dapat

mempertahankan posisi teratas dalam bidang transportasi, khususnya transportasi AKAP trayek Pekanbaru - Medan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan dari hasil perhitungan yang diperoleh dengan menggunakan analisis deskriptif, melalui uji distribusi frekuensi bahwa mayoritas pengguna jasa transportasi Bus Makmur Pekanbaru trayek Pekanbaru - Medan memiliki tingkat kesetiaan merek pada tingkat *Likes the brand* diantara 5 tingkat kesetiaan merek.
2. Posisi kesetiaan pelanggan pada tingkat *Likes the brand* yang berarti pengguna jasa transportasi Bus Makmur adalah pelanggan yang sungguh-sungguh menyukai merek dan memiliki keterikatan emosional dengan merek Makmur. Pelanggan yang berada pada tingkat loyalitas ini merupakan pelanggan yang harus dipertahankan dan ditingkatkan untuk dapat naik ke tingkatan yang lebih tinggi lagi yaitu *committed buyer*.

Saran

Berdasarkan pada kesimpulan yang telah diambil, maka selanjutnya dapat diusulkan beberapa saran yang mungkin dapat dilakukan dan bermanfaat bagi CV. Makmur. Adapun saran tersebut adalah :

1. Walaupun tingkat *Brand Loyalty* Bus Makmur berada pada tingkat yang tinggi yaitu tingkat keempat, namun CV. Makmur, khususnya yang berada di Pekanbaru harus tetap mempertahankan bahkan menaikkan kinerja perusahaan,

pelayanan dan fasilitas yang diberikan ke konsumen dengan baik. Hal itu dilakukan agar pengguna jasa yang sudah berada pada tingkat *Likes the brand* tetap bertahan dan dapat ditingkatkan ke tingkat yang lebih tinggi lagi.

2. CV. Makmur juga perlu meningkatkan kinerja, pelayanan dan fasilitas agar pengguna jasa semakin puas dan tentunya dapat menarik konsumen yang berada pada tingkat *switcher buyer*, *habitual buyer* dan *satisfied buyer* agar dapat naik pada tingkatan yang lebih tinggi lagi. CV. Makmur harus terus dapat menyusun strategi yang lebih bagus lagi guna untuk mencapai pangsa pasar yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 1991. *Managing Brand Equity*. New York : The Free Press.
- Amir, M.Taufiq.2005. *Dinamika Pemasaran edisi pertama*.Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Dick, Alan S. & Basu Kunai. 1999. *Customer Loyalty : Toward and Integrated Conceptual Framework*.Journal of Academy of Marketing Science.
- Durianto, Darmadi, dkk. 2004. *Brand Equity Ten*. Jakarta:PT.Gramedia Pustaka Utama.Tjiptono,
- Fandi dan Gregorius Chandra. 2007. *Service, Quality and*

- Satisfaction Edisi 2.*
Yogyakarta: Andi.
- Griffin, Jill. 1995. *Customer Loyalty : How to Earn It, How to Keep It.* New York: Simon and Chuster, Inc.
- Hakinson, Graham., Cowking Phillipa., (1996), *The Reality of Global Brands.* Maidenhead : McGraw-Hill
- Hasan, Ali. 2008. *Marketing.* Yogyakarta: Media Pressindo.
- Hiam, A. and Shewe. 2000. *Pemasaran.* Jakarta: Binarupa Aksara.
- Kotler, Philip, 1997. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Control, Jilid 1 Edisi 9.* Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kotler, Phillip. 2003. *Manajemen Pemasaran Jilid I, Edisi 11.* PT. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.
- Marthin, Johannes & Samuel, Hatane. 2007. *Analisis Tingkat Brand Loyalty pada Produk Shampoo merek Head and Shoulders.* Jurnal Manajemen Pemasaran. Vol.2. No.2. Oktober, 90-102.
- Nikolino, Patricia F. 2001. *Brand Management edisi kesatu jilid kedua.* Jakarta : Prenada.
- Olson, Peter. 1993. *Consumer Behavior and Marketing Strategy, Third Edition.* Boston: Richard D. Irwin Inc.
- Rangkuti, Freddy. 2002. *The Power of Brand – Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek.* Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, Freddy. 2008. *Riset Pemasaran.* Jakarta: Gramedia Pustaka Umar.
- Santoso, S. 2002. *SPSS statistik parametrik.* Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Simamora, Bilson. 2004. *Riset Pemasaran.* Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Singarimbun, M. & Effendi, S. 2005. *Metode penelitian survei (edisi Revisi).* Jakarta: LP3ES.
- Stanton, William J. 1997. *Prinsip Pemasaran edisi ketujuh.* Jakarta : Erlangga.
- Suprianto, J. 2008. *Statistik, Teori dan Aplikasi edisi ketujuh.* Jakarta : Erlangga.
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Prinsip & Dinamika Pemasaran. Edisi Pertama.* Yogyakarta: J & J Learning.
- Umar, Husein. 2009. *Metode Penelitian edisi kedua.* Jakarta: Indeks.