

**PENGARUH CITRA PERUSAHAAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
(Studi Kasus PT. Bintang Utara Perwakilan Dolok Sanggul)**

**Oleh : Roy Parto Purba
Pembimbing : Mariaty Ibrahim, S.Sos., M.Si**

Jurusan Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Riau, Pekanbaru
Kampus Bina Widya Jl. HR. Soebrantas Km. 12,5 Simpang Baru Pekanbaru
Telp/fax. 0761-63272

ABSTRAK

Citra Perusahaan adalah kesan suatu obyek terhadap obyek lain yang terbentuk dengan memproses informasi setiap waktu dari berbagai sumber terpercaya. Upaya perusahaan sebagai sumber informasi terbentuknya citra perusahaan memerlukan keberadaan secara lengkap. Informasi yang lengkap dimaksudkan sebagai informasi yang dapat menjawab kebutuhan dan keinginan obyek sasaran Hasil Citra perusahaan dapat menjadi informasi ekstrinsik petunjuk bagi pelanggan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan pada bus PT. Bintang Utara perwakilan Doloksanggul serta untuk menguji pengaruh kedua variabel tersebut. Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah deskriptif dan kuantitatif dalam program SPSS, dimana sampel yang digunakan yaitu pelanggan bus Bintang Utara Doloksanggul. Untuk menentukan sampel menggunakan rumus slovin, metode sampling dengan accidental sampling. Teknik pengumpulan data melalui wawancara dan kuesioner.

Hasil penelitian citra perusahaan dari empat dimensi yang diteliti (karakteristik, reputasi, nilai, dan identitas perusahaan) secara bersama-sama menunjukkan hasil yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang berarti dimensi citra perusahaan memberikan pengaruh nyata terhadap loyalitas pelanggan.

Kata kunci : Citra perusahaan, Loyalitas pelanggan, PT. Bintang Utara perwakilan Doloksanggul.

Abstract

The company's image is the impression of an object to another object that is formed by processing information at any time from various reliable sources. The company's efforts as resources corporate image formation requires the presence of a complete. Detailed information is intended as information that can answer the needs and wants of the target object results corporate image can be extrinsic information guide for customers.

This study aims to determine the influence of corporate image on customer loyalty in PT.BINTANG UTARA bus Doloksanggul representatives as well as to examine the effect of these two variables. Methodology in this research is descriptive and quantitative in SPSS, where samples were used that bus customers Bintang Utara Doloksanggul. To determine the sample using the formula slovin, with accidental sampling method sampling. Data collection through interviews and questionnaires.

The results of the research corporate image of the four dimensions studied (characteristics, reputation, values and identity of the company) jointly showed a significant result on customer loyalty, which means dimensional image of the company significant effect on customer loyalty.

Keywords : Company Image, Customer Loyalty, PT. Bintang Utara Doloksanggul representative.

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

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. 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 provinsi di berbagai kota.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang dijadikan rumusan masalah yaitu bagaimana **Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus PT.Bintang Utara Perwakilan Doloksanggul)**

1.3 Tujuan dan manfaat penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui citra perusahaan pada PT.Bintang Utara
2. Untuk mengetahui loyalitas pelanggan pada PT.Bintang Utara
3. Untuk mengetahui pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan pada PT.Bintang Utara

Manfaat yang ingin diperoleh peneliti dari penelitian ini antara lain :

1. Manfaat Akademis

- a) Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan bahan kepustakaan untuk penelitian selanjutnya
- b) Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan tentang citra perusahaan dan loyalitas pelanggan

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat masukan, sumbangan pengetahuan dan informasi mengenai citra perusahaan pada PT.Bintang Utara dan pengaruhnya terhadap loyalitas.

I. TINJAUAN TEORITIS

Pemasaran jasa

Pemasaran jasa merupakan kegiatan atau aktifitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik(tidak berwujud) yang biasanya dikonsumsi pada waktu yang sama pada saat dihasilkan dan memberikan nilai tambah bagi konsumen tetapi tidak memunculkan kepemilikan bagi penyedia ataupun konsumen. Menurut Kotler dalam Tjiptono (2002;15), mengemukakan ada 4 karakteristik jasa yang membedakannya dengan barang meliputi :

a. Tidak berwujud (*Intangibility*)

Jasa berbeda dengan barang. Jika barang merupakan suatu objek, alat atau benda dan dapat dimiliki, maka jasa adalah suatu perbuatan, kinerja (*performance*) atau usaha yang dapat dikonsumsi tapi tidak dapat dimiliki. Jasa bersifat intangibel, artinya tidak dapat

dilihat,dirasa,diraba,dicium atau didengar sebelum dibeli.

**b. Tidak Terpisahkan
(Inseparability)**

Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual lalu dikonsumsi, sedangkan jasa biasanya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan.interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa.

c. Bervariasi (Variability)

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *non-standardized output*, artinya banyak variasi bentuk,kualitas dan jenis,tergantung pada siapa,kapan dan dimana jasa tersebut dihasilkan.Para pembeli jasa sangat peduli terhadap variability yang tinggi ini dan seringkali orang itu meminta pendapat orang lain sebelum untuk memilih penyedia jasa.

**d. Tidak Tahan Lama
(Perishability)**

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan.Bila suatu jasa tidak digunakan,maka jasa tersebut akan berlalu begitu saja.Kondisi ini tidak akan menjadi masalah jika permintaannya konstan.

Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang luas, bukan hanya meliputi segala soal jual beli atau tukar menukar antara beberapa jenis barang, tetapi juga meliputi segala kegiatan ekonomi, mulai dari produsen ke konsumen.

Tujuan pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk atau jasa itu cocok dengan pelanggan. Pemasaran

hendaknya menghasilkan seseorang pelanggan yang siap untuk membeli.

Strategi Pemasaran merincikan pasar target dan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang berkaitan. Strategi pemasaran adalah “gambar besar” yang memperlihatkan hal-hal yang akan dilakukan perusahaan dalam pasar tertentu. (McCartry dan Perreault : 1996)

Sedangkan menurut Salusu (2000) strategi adalah suatu seni menggunakan kecakapan dan sumber daya suatu organisasi untuk mencapai sasarannya melalui hubungan yang efektif dengan lingkungan dalam kondisi yang paling menguntungkan.

Agar tujuan perusahaan untuk hidup dan berkembang sepanjang masa dapat tercapai, maka perusahaan harus berusaha untuk mempertahankan dan meningkatkan keuntungan atau laba dari perusahaan.

Strategi Pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada tiap tingkatan dan acuan serta lokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang berubah (Assauri, 2002).

Menurut Lovelock,Wirtz, dan Mussry (2012), 4P untuk pemasaran barang tidak cukup untuk mengatasi isu yang timbul dalam pemasaran jasa dan harus diadaptasi dan diperluas. Karena itu perlu memperluas bauran pemasaran

dengan menambahkan P yang diasosiasikan dengan pengantar jasa yaitu *process* (proses), *physical environment* (lingkungan fisik), dan *people* (orang). Secara kolektif, keseluruhan tujuh elemen dari pemasaran jasa menunjukkan unsur-unsur yang dibutuhkan untuk menciptakan strategi yang layak dalam memenuhi kebutuhan pelanggan sekaligus menghasilkan laba dalam pasar yang kompetitif.

Minat Beli

Setiap perusahaan selalu mempunyai sasaran yang sama dengan perusahaan yaitu menarik konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut dengan begitu perusahaan dapat mencapai volume penjualan, penguasa pasar, kembalinya modal yang ditanamkan dalam jangka waktu tertentu.

Menurut **Kotler (1995)** minat adalah : dimana minat atau keinginan adalah suatu respon efektif atau proses merasa atau menyukai suatu produk tapi belum melakukan keputusan untuk membeli. Bahwa minat/keinginan merupakan wujud dari kebutuhan menggunakan konsep kebutuhan dan minat atau keinginan secara bergantian, sehingga keduanya tidak dapat dipisahkan, pengaruh psikologis dan diri konsumen.

Citra perusahaan

Sutisna (2001) menyatakan bahwa citra adalah total persepsi terhadap suatu obyek yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu. Alma (2002) menyatakan bahwa citra didenifisikan sebagai kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan dan pengalaman seseorang tentang sesuatu. Menurut Davies *et al.* dalam Vera (2006)

dikatakan bahwa citra diartikan sebagai pandangan mengenai perusahaan oleh para pemegang saham eksternal, khususnya oleh para pelanggan. Definisi citra menurut Renald Kasali dalam Iman (2010) yaitu kesan yang timbul karena pemahaman akan suatu kenyataan. Berdasarkan pendapat-pendapat tersebut citra menunjukkan kesan suatu obyek terhadap obyek lain yang terbentuk dengan memproses informasi setiap waktu dari berbagai sumber terpercaya.

Menurut Iman (2010) terdapat tiga hal penting dalam citra, yaitu kesan obyek, proses terbentuknya citra, dan sumber terpercaya. Obyek meliputi individu maupun perusahaan yang terdiri atas sekelompok orang di dalamnya. Citra dapat terbentuk dalam memproses informasi yang tidak menutup kemungkinan terjadinya citra pada obyek dari adanya penerimaan informasi setiap waktu.

Pentingnya citra perusahaan dikemukakan Sutisna (2001) sebagai berikut.

1. Menceritakan harapan bersama kampanye pemasaran eksternal. Citra positif memberikan kemudahan perusahaan untuk berkomunikasi dan mencapai tujuan secara efektif sedangkan citra negatif sebaliknya.
2. Sebagai penyaring yang mempengaruhi persepsi pada kegiatan perusahaan. Citra positif menjadi pelindung terhadap kesalahan kecil. Kualitas teknis atau fungsional sedangkan citra negatif dapat memperbesar kesalahan tersebut.
3. Sebagai fungsi dari pengalaman dan harapan konsumen atas kualitas pelayanan perusahaan.

4. Mempunyai pengaruh penting terhadap manajemen atau dampak internal. Citra perusahaan yang kurang jelas dan nyata mempengaruhi sikap karyawan terhadap perusahaan.

Harrison dalam Iman (2010) informasi yang lengkap mengenai citra perusahaan meliputi empat elemen sebagai berikut.

- 1) *Personality*, keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial.
- 2) *Reputation*, hal yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain seperti kinerja keamanan transaksi sebuah bank.
- 3) *Value*, Nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan.
- 4) *Corporate Identity*, komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna dan slogan.

Andreassen *et al.* (1997) menyatakan bahwa faktor-faktor pembentuk citra perusahaan adalah:

- 1) *Advertising* adalah keseluruhan proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan penyampaian iklan.
- 2) *Public Relation* adalah usaha yang direncanakan secara terus-menerus dengan sengaja, guna membangun

dan mempertahankan pengertian timbal balik antara organisasi dan masyarakatnya. Pendapat ini menunjukkan bahwa public relation dianggap sebuah proses atau aktivitas yang bertujuan untuk menjalin komunikasi antara organisasi dan pihak luar organisasi

- 3) *Physical image* adalah bukti fisik yang dapat memberikan citra diri bagi perusahaan di mata konsumennya.
- 4) *Actual experience* adalah pengalaman yang langsung dirasakan oleh pelanggan dalam mengkonsumsi barang dan jasa.

Loyalitas pelanggan

1. Definisi Loyalitas Pelanggan

Menurut Tjiptono (2005;110) loyalitas adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Jadi Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang kuat dari pelanggan untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa secara konsisten.

Dari definisi diatas dapat diambil kesimpulan bahwa loyalitas pelanggan adalah kesetiaan seseorang untuk berdonasi atau mengikuti program lain yang diadakan suatu perusahaan.

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

1. Loyalitas berdasarkan kesadaran (*cognitive loyalty*). Merasakan bahwa merek yang satu lebih disukai daripada merek yang lain berdasarkan informasi atribut tentang merek yang diterimanya.

Informasi merek yang dipegang oleh konsumen (keyakinan konsumen) harus menunjuk pada merek yang dianggap lebih superior dalam persaingan.

2. Loyalitas berdasarkan pengaruh (*affective loyalty*). Pada tahap ini loyalitas memiliki tingkat kesukaan konsumen harus lebih tinggi daripada merek saingan, baik dalam perilaku maupun komponen yang mempengaruhi kepuasan. Kondisi ini sangat sulit untuk dihilangkan karena kesetiaan sudah tertanam dalam pikiran konsumen bukan hanya sebagai kesadaran atau harapan.
3. Loyalitas berdasarkan komitmen (*conative loyalty*). Tahap loyalitas ini mengandung komitmen perilaku yang tinggi dalam melakukan pembelian suatu jasa. Hasrat untuk melakukan pembelian ulang atau bersikap loyal merupakan tindakan yang dapat diantisipasi namun tidak disadari.
4. Loyalitas berdasarkan tindakan (*action loyalty*). Tahap ini merupakan tahapan terakhir dari kesetiaan. Tahap ini diawali dengan suatu keinginan yang disertai dengan motivasi, selanjutnya diikuti oleh siapapun untuk bertindak dan ingin untuk mengatasi seluruh hambatan untuk melakukan tindakan.

Teknik Pengukuran

Penelitian ini diukur dengan menggunakan skala likert (5:4:3:2:1). Skor jawaban responden terhadap pelaksanaan strategi pemasaran terdiri dari sangat baik, cukup baik, baik, kurang baik, dan tidak

baik. Sedangkan loyalitas pelanggan yaitu sangat tinggi, tinggi, sedang, rendah, sangat rendah.

II. METODE PENELITIAN

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di wilayah Doloksanggul Kabupaten Humbang Hasundutan Provinsi Sumatra Utara dengan objek penelitian yaitu Locket bus Bintang Utara yang berlokasi di jalan Merdeka, .Locket bus Bintang Utara Doloksanggul dipilih sebagai lokasi penelitian karena mempunyai masalah yaitu Loyalitas pelanggan dalam 5 (lima) tahun terakhir naik dan turun .

2. Populasi dan Sampel.

a. Populasi

Merupakan keseluruhan unit atau individu dalam ruang lingkup yang diteliti, adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah penumpang bus PT.Bintang Utara yaitu konsumen sebagai penumpang tahun 2015 sebanyak 8879 orang.

b. Sampel

Merupakan sebagian anggota dari populasi yang dipilih dengan menggunakan prosedur tertentu, sehingga diharapkan dapat mewakili populasi, yaitu pelanggan yang sudah menggunakan jasa bus PT.Bintang Utara. Untuk menentukan ukuran besarnya sampel maka dapat menggunakan rumus Slovin:

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

Dimana :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan dalam penelitian

ini. (dalam penelitian ini digunakan 10% atau 0,01).

Dengan demikian jumlah sampel dalam penelitian ini adalah:

$$n = \frac{8.879}{1+8.879 \times 0,01} = 98,88 \text{ (di genapkan menjadi 99).}$$

Dalam penelitian ini adapun metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *accidental sampling* yaitu penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel (pelanggan bus PT.Bintang Utara).

3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. Angket (*questioner*)
yaitu pengumpulan data dengan cara membuat daftar pertanyaan yang diajukan kepada responden yang telah ditetapkan sebagai sampel.
- b. Wawancara (*Interview*)
yaitu penelitian melakukan hal tanya jawab dengan manajer pemasaran (*marketing manager*) untuk mendapatkan informasi tentang strategi pemasaran yang dilakukan oleh Rumah Sakit Syafira Pekanbaru.

4. Jenis dan Sumber Data

Data yang dikumpulkan terdiri dari dua jenis yaitu:

a. Data Primer

Data yang diperoleh langsung dari responden di lokasi penelitian dan diolah agar penulis memperoleh data sesuai dengan kebutuhan penelitian.

b. Data Sekunder

Data penunjang yang dapat mendukung penulisan agar lebih baik. Data sekunder ini dapat berupa laporan-laporan dari perusahaan yang sudah diolah atau disusun oleh perusahaan dan ada hubungannya dengan permasalahan yang diteliti.

5. Analisis Data

Data yang digunakan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

• Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif mengemukakan data yang masuk dengan cara dikelompokkan dalam bentuk tabel, kemudian diberi penjelasan sesuai dengan metode deskriptif.

• Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah analisis yang berhubungan dengan perhitungan statistik. dalam penelitian analisis kuantitatif dengan perhitungan statistik dicari dengan program SPSS.

Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mencari koefisien korelasi antara variabel bebas X (independen) dengan variabel terikat Y (dependen). Persamaan regresi linier sederhana dengan rumus J. Suprpto (2007:133) : $Y=a+bX$

Nilai a dan b, dihitung dengan rumus

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

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

keterangan:

Y = variabel terikat (dependen)
yaitu Citra Perusahaan

X = variabel bebas
(independen) yaitu Loyalitas Pelanggan

a = jumlah Y bila X = 0 (harga konstan)

b = angka arah atau koefisien regresi, yaitu menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen. Bila (+) maka naik, dan bila (-) maka terjadi penurunan.

Uji instrumen

- **Uji Validitas**

Uji validitas merupakan pernyataan sejauh mana data yang dirampung pada suatu kuesioner dapat mengukur apa yang ingin diukur dan digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar kuesioner dalam mendefinisikan suatu variabel. Menilai kevalidan masing-masing butir pertanyaan dapat dilihat dari *corrected item – total correlation* masing-masing pertanyaan. Suatu pertanyaan dinyatakan valid jika r hitung > r tabel. Maka item pertanyaan tersebut valid (Riduwan & Sunarto, 2007)

Dengan rumus :

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

Keterangan :

r_{xy} = Nilai validitas atau koefisien korelasi

X = skor pertanyaan tertentu (*variabel independent*)

Y = skor pertanyaan total (*variabel dependent*)

n = jumlah responden untuk diuji (Umar, 2002)

- **Uji Reabilitas Data**

Uji reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner. Uji reliabilitas dilakukan dengan uji *cronbach alpha*. Penentuan realibel atau tidaknya suatu instrument penelitian dapat dilihat dari nilai alpha dan r tabel nya. Apabila nilai cronbach alpha > r tabel maka instrument penelitian tersebut dikatakan reliabel, artinya alat ukur yang digunakan adalah benar. Atau realibilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,60 (Riduwan & Sunarto, 2007).

Dengan Rumus :

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(\frac{s_x^2 - \sum_{j=1}^k s_j^2}{s_x^2} \right)$$

Keterangan :

s_j^2 = varians skor item ke-j dengan

j= 1,2,...,k

k = banyaknya item yang diujikan

s_x^2 = varians skor total keseluruhan item

Pengujian Hipotesis Koefisien Regresi

Pengujian hipotesis koefisien regresi bertujuan untuk memastikan apakah variabel bebas yang terdapat dalam persamaan regresi secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap variabel terikat.

- **Uji Signifikasi Individu (uji t)**

Uji t ini dimaksudkan untuk membuktikan kebenaran hipotesis penelitian bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel X (Citra

Perusahaan) dengan variabel Y (Loyalitas Pelanggan).

Adapun rumus hipotesis statistiknya adalah :

$$t = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

(Husein Umar, 2001)

Ha (alternatif) : $t_{hitung} > t_{tabel}$

Ho (nol) : $t_{tabel} > t_{hitung}$

Dimana :

Ha: Ada pengaruh antara strategi pemasaran dengan minat pasien.

Ho: Tidak ada pengaruh antara strategi pemasaran dengan minat pasien.

- **Uji determinasi (R^2)**

Koefisien determinasi (r^2) pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat. Koefisien determinasi (r^2) mempunyai *range* antara 0 sampai ($0 < r^2 < 1$). Semakin besar nilai r^2 (mendekati 1) maka berarti pengaruh variabel bebas secara serentak dianggap kuat dan apabila (r^2) mendekati nol (0) maka pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat serentak adalah lemah.

Rumus :

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

III. HASIL PENELITIAN

Mengingat pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kusioner, maka sesungguhnya responden dalam menjawab pernyataan - pernyataan merupakan hal yang sangat penting dalam penelitian. Sesuai dengan standar pembuatan instrumen, bahwa sebelum instrumen digunakan sebagai alat uji penelitian, maka harus di uji cobakan

terlebih dahulu. Oleh karena itu, untuk mengetahui tingkat keandalan atau kepercayaan instrumen penelitian ini, penulis melakukan uji coba kepada 99 responden.

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Jika r hitung $\geq r$ tabel maka alat ukur yang digunakan dinyatakan valid dan sebaliknya, jika r hitung $< r$ tabel maka alat ukur yang digunakan tidak valid. Diketahui untuk nilai dalam penelitian ini adalah sebesar 0,197. Diketahui nilai r hitung seluruh item pernyataan variabel $\geq 0,197$. Artinya adalah seluruh item pernyataan dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Selain uji validitas, dilakukan juga uji reliabilitas kepada keseluruhan sampel yang berjumlah 99 responden. Uji reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi kusioner dalam menjawab hal yang berkaitan dengan daftar pertanyaan yang merupakan indikator suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kusioner. Jika nilai reliabilitas kurang dari 0,6 maka nilainya kurang baik. Artinya adalah bahwa alat ukur yang digunakan tidak reliable. Nilai reliabilitas dalam uji ini adalah pada kolom Reliability Statistics (Cronbach's Alpha

Regresi Linier Sederhana

Regresi sederhana berguna untuk mencari pengaruh dua variabel atau mencari hubungan fungsional dua variabel terhadap

variabel kriteriumnya, atau untuk meramalkan dua variabel prediktor variabel kriteriumnya.

$$Y = a + bX$$

a : konstanta

b : koefisien regresi

y : variabel terikat yaitu kinerja guru dan karyawan

X: Citra Perusahaan

$$Y = 10,205 + 0,402(x) + e$$

1. Nilai konstanta (a) adalah 10,205 ini dapat diartikan jika Loyalitas pelanggan nilainya 0, Maka loyalitas bernilai 10.205

2. Nilai koefisien regresi variabel Citra Perusahaan, yaitu 0,402, ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan Citra Perusahaan sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan Loyalitas pelanggan sebesar 0,402

Uji Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) bertujuan mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen (Brand Image kualitas pelayanan,) dalam menjelaskan variasi variabel dependen (loyalitas pelanggan). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Semakin baik variabel dependen dalam menjelaskan variabel independennya. Dengan demikian persamaan regresi yang dihasil baik untuk mengestimasi nilai variabel dependen.

Diketahui R Square merupakan koefisien determinasi. Dan diperoleh nilai R Square sebesar 0,214. Artinya adalah bahwa sumbangan pengaruh variabel Independen terhadap variabel dependen adalah sebesar 21,4%. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi ini

Uji Signifikansi Individu (Uji t)

Pengujian kebenaran hipotesis yang diperlukan untuk mengetahui sejauhmana hubungan antara variabel yang satu dengan yang lain, apakah hubungan tersebut saling mempengaruhi atau tidak. Uji t dimaksudkan untuk membuktikan kebenaran hipotesis penelitian bahwa ada pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan.

Diketahui nilai t tabel pada taraf signifikansi 10 % (2-tailed) dengan Persamaan berikut:

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

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

$$= 97 : 0,05$$

$$= 1.660$$

keterangan: n : jumlah

k : jumlah variabel bebas

1 : konstan

Dengan demikian diketahui thitung (5,134) > t tabel (1,660) dan Sig.(0,000) < 0,05. Artinya variabel Citra Perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilandasi dengan kajian teori dan perumusan masalah yang telah dibahas, selanjutnya dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Setelah dilakukan penelitian terhadap variabel citra perusahaan pada Bus PT. Bintang Utara dapat diketahui bahwa secara keseluruhan citra perusahaan sudah dinilai baik, namun untuk identitas perusahaan yang meliputi nama perusahaan, moto perusahaan dan struktur dan Bus PT. Bintang Utara sudah sesuai dengan harapan

pelanggan namun penumpang PT. Bintang Utara belum dapat mencapai target maksimal, maka masih perlu melakukan pembenahan Bus, serta membuat sistem-sistem baru yang dapat menarik perhatian costumer misalnya seperti masalah jadwal keberangkatan dan lain-lain. walaupun jumlah penumpang sudah meningkat tetapi belum mencapai garis yang maksimal.

2. Setelah dilakukan penelitian terhadap variabel loyalitas pelanggan pada Bus PT. Bintang Utara dapat diketahui bahwa secara keseluruhan sudah dinilai baik, namun pada repeat yaitu pelanggan dapat melakukan kembali pembelian ulang atas jasa/ Ticket Bus PT. Bintang Utara telah dipakai dan pada referal yaitu memberikan informasi dan rekomendasi kepada orang lain untuk menggunakan jasa Bus PT. Bintang Utara belum terlaksanakan dengan baik, pernyataan ini dapat dijelaskan dari data yang diperoleh dari data penumpang yang diperoleh dari Tahun 2011 sampai Tahun 2015 yang menunjukkan jumlah penumpang yang terus meningkat namun belum mencapai level yang Maksimal, walau kemungkinan sulit untuk mencapainya, namun tidak menutup kemungkinan itu dapat terjadi.
3. Setelah dilakukan pengujian regresi linier sederhana diketahui bahwa variabel Citra Perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang menggunakan jasa Bus PT. Bintang

Utara. Pernyataan tersebut dapat dijelaskan karna hasil pengumpulan data yang telah diolah menunjukkan hasil yang menyatakan Citra perusahaan dinilai Baik sehingga menciptakan hasil Loyalitas pelanggan yang mencapai Level Baik juga, namun perusahaan mengharapkan Nilai Loyalitas Pelanggan yang Maksimal.

Saran

Dari kesimpulan-kesimpulan diatas, maka penulis mencoba memberikan saran yang mungkin dapat digunakan sebagai sumbangan pemikiran bagi perusahaan dimasa yang akan datang. Adapun saran dari penulis sebagai berikut

1. . Dari hasil kesimpulan – kesimpulan diatas, maka penulis memberikan saran yang mungkin dapat digunakan sebagai sumbangan pemikiran bagi perusahaan dimasa yang akan datang. Adapun saran dari penulis adalah sebagai berikut:
2. Brand Image pada Bus PT. Bintang Utara 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 citra PT. Bintang Utara. Sehingga masyarakat dapat mengenal Bus PT. Bintang Utara dan ingin mengetahui seperti apa bus PT. Bintang Utara, tidak menutup kemungkinan dapat

menciptakan citra perusahaan yang lebih baik.

3. Kualitas pelayanan pada Bus PT. Bintang Utara harus ditingkatkan lagi, seperti kecakapan para karyawan, Keramahan Para Kondektur Bus, serta sistem-sistem yang dapat menciptakan kenyamanan bagi para Costumer-costumer baru juga pelanggan yang Loyal karena konsumen akan merasa nyaman bila kualitas pelayanan yang diberikan memuaskan sehingga dapat memperkenalkan kembali Bus PT. Bintang Utara kepada orang lain yang mereka kenal/ mereka temui..
4. Dari hasil penelitian diketahui bahwa loyalitas pelanggan berada pada kategori netral, artinya konsumen belum sepenuhnya memutuskan untuk melakukan pembelian berulang secara terus menerus. Jadi perlu diciptakan citra perusahaan lebih Baik, serta Kualitas pelayanan yang lebih Maksimal

DAFTAR PUSTAKA

- Fandy Tjiptono., 2000. Manajemen jasa, Edisi Pertama. Andi offset, Yogyakarta.
- Griffin, Gill, 2005, Customer Loyalty, Jakarta, Erlangga, 2005, hal. 147
- Lovelock, Christopher H dan Wright, Lauren.K, 2005, Manajemen Pemasaran Jasa, Indeks
- Fandy Tjiptono, Manajemen Jasa, Penerbit Andi Yogyakarta 2000
- Sutisna. 2001. Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Iman Mulyana Dwi Suwandi. 2010. Citra Perusahaan. Seri Manajemen Pemasaran.
- Andreassen, Wallin & Lindestad. 1997. The Impact of Corporate Image on Quality, Customer Satisfaction, and Loyalty for Customer with Varying Degrees of Service Expertise. The International Journal of Service Industry Management
- Hurriyati Ratih. 2005. Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Bandung: Alfabeta.
- Griffin, Jill. (2005). Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan. Penerbit : Erlangga, Jakarta
- Yazid (2001) Pemasaran Jasa Konsep dan Implementasi. Cetakan II Yogyakarta : Ekonisia
- FE UII
- Kotler, Philip. Gary Armstrong. (2001). Dasar-dasar Pemasaran. Edisi Kesembilan: Jilid Satu. Jakarta : PT Indeks.
- Hurriyati, Ratih. 2005. Bauran pemasaran dan loyalitas konsumen. Edisi 1. Bandung : Alfabeta.
- Kana, Any Agus, (2001), Mass Customization Sebuah Alternatif untuk meningkatkan kepuasan Pelanggan, Jurnal kompak, STIE YO, Yogyakarta.
- Kandampully, Jay., and Dwi Suhartanto. 2000. Customer Loyalty in The Hotel Industry: The Role of Customer Satisfaction and Image. International Journal of Contemporary Hospitality Management 12 (6): 346351