

Pengaruh Harga, Kepercayaan dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Perusahaan Otobus Kurnia (PO. Kurnia) Rute Padang-Medan

Fera Mardiana¹, Rose Rahmidani²

Jurusan Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Padang
feramardiana15@gmail.com¹, rose_rahmidani@fe.unp.ac.id²

Abstract: *This study aims to determine the effect of price, trust and corporate image on customer loyalty of the Kurnia otobus (PO. Kurnia) company in the Padang-Medan route. This type of research is causative. The population in this study were all PO service users (passengers). Kurnia Padang-Medan route. Samples were taken using the Slovin formula with 100 respondents and selected by purposive sampling technique. The type of data used in this study is primary data obtained through distributing questionnaires to Kurnia bus passengers with predetermined criteria. The analytical method used is multiple regression analysis using SPSS version 20. The results of this study indicate that: (1) price, trust, company image have a positive and significant effect on customer loyalty (2) price has a positive and significant effect on customer loyalty (3) trust positive and significant effect on customer loyalty (4) company image positive and significant effect on customer loyalty.*

Keywords: *price, trust, corporate image, customer loyalty*

PENDAHULUAN

Pada zaman sekarang alat transportasi sudah banyak beroperasi. Salah satunya transportasi darat seperti Kereta Api, Bus, Angkutan Kota, dan Taksi. Transportasi darat biasanya paling diminati, hal ini dikarenakan transportasi darat mudah diakses dan dijumpai, apalagi yang berjenis bus. Bus juga memiliki banyak jenis mulai dari bus dalam kota, bus AKDP (Antar Kota Dalam Provinsi), bus Pariwisata, bus AKAP (Antar Kota Antar Provinsi). Beberapa pool bus di Padang dengan rute ke Medan seperti Kurnia, ALS dan NPM. Adanya pilihan bus AKAP menyebabkan ketatnya persaingan pasar, menuntut perusahaan untuk terus berusaha memenuhi keinginan pelanggan sehingga terbentuk loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan akan memberikan dampak yang positif bagi perusahaan. Griffin (2005:5) menyatakan bahwa "loyalitas menunjukkan kondisi dari durasi waktu tertentu dan mensyaratkan bahwa tindakan pembelian terjadi tidak kurang dari dua kali". Vanessa dalam Djumarno dkk (2018:14) *loyalty is customer commitment to re-subscribe or repurchase of product/services consistently elected in the future.* Artinya loyalitas adalah komitmen pelanggan untuk berlangganan ulang atau membeli kembali produk/jasa yang dipilih secara konsisten di masa depan. Dengan adanya pembelian berulang atas produk atau jasa yang dilakukan oleh pelanggan maka perusahaan diharapkan bisa mendapatkan keuntungan jangka panjang. Perusahaan perlu menjaga loyalitas pelanggan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.

Tingginya persaingan antar perusahaan, mengakibatkan setiap perusahaan saling berpacu untuk memperluas pasar. Harapan dari diperluasnya pasar secara langsung dapat meningkatkan jumlah permintaan pelanggan, sehingga perusahaan memiliki lebih banyak pelanggan. Namun

beberapa hal yang harus dipahami oleh perusahaan selaku produsen, bahwa semakin banyak perusahaan yang menawarkan produk sejenis, maka pilihan yang dimiliki pelanggan semakin banyak. Dengan demikian kekuatan tawar menawar menjadi lebih besar, menyebabkan perusahaan harus menetapkan orientasi peningkatan loyalitas pelanggan. Untuk mengetahui gambaran tingkat loyalitas pelanggan bus Kurnia rute Padang-Medan dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Hasil Survei Awal Gambaran Loyalitas Pelanggan PO. Kurnia di Kota Padang

No	Butir Pernyataan	Pilihan Jawaban					Jumlah
		SS	S	KS	TS	STS	
1	Saya selalu menggunakan bus Kurnia setiap berangkat ke Medan	0	5	11	8	6	30
2	Saya akan selalu membeli dan menggunakan setiap jasa yang ditawarkan bus Kurnia	0	4	9	12	5	30
3	Saya merekomendasikan bus Kurnia kepada orang lain	0	7	11	10	2	30
4	Saya tidak ingin pindah ke bus lain	0	3	8	10	9	30

Sumber : Survei Awal Tahun 2019

Pada tabel 1 menunjukkan bahwa dari 30 responden pengguna bus Kurnia di Kota Padang, ada 11 responden kurang setuju untuk selalu menggunakan bus Kurnia, 12 responden tidak setuju untuk membeli setiap jasa yang ditawarkan bus Kurnia, 11 responden kurang setuju untuk merekomendasikan bus Kurnia kepada orang lain, dan 10 responden tidak setuju untuk tidak ingin pindah ke bus lain. Dapat disimpulkan bahwa tingkat loyalitas pelanggan bus Kurnia di Kota Padang masih rendah.

Beberapa usaha yang dapat dilakukan perusahaan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan adalah menetapkan harga yang terjangkau, menciptakan kepercayaan pelanggan, dan membentuk citra perusahaan yang baik di benak pelanggan. Harga sangat menentukan loyalitas pelanggan dalam penggunaan jasa, biaya yang ditetapkan berkaitan dengan tingkat pendapatan pelanggan.

Menurut Oliver dalam Suwandi (2015:69) mengatakan konsumen menilai harga disebabkan oleh pelayanan yang diterima pelanggan, yang menimbulkan rasa puas atau tidak puas. Hanie dkk (2015:4368) mengatakan "*Price is the most element that determination customer decision towards choice of products and services as well as in establishment loyalty among customers*". Artinya harga adalah elemen yang paling menentukan keputusan pelanggan terhadap pilihan produk dan layanan serta dalam pendirian loyalitas di antara pelanggan. Berikut perbandingan jenis, harga dan kapasitas bus rute Padang-Medan pada tahun 2019.

Tabel 2. Jenis, Harga dan Kapasitas Bus Rute Padang-Medan

No	Bus	Jenis	Harga	Kapasitas
1	Kurnia	Executive	Rp. 220.000	35
2	ALS	Executive	Rp. 235.000	35
3	NPM	Executive	Rp. 240.000	41

Sumber : PO. Kurnia, ALS dan NPM 2019

Dari tabel 2 dapat dilihat bus Kurnia dan ALS memiliki kapasitas tempat duduk yang sama yakni sebanyak 35, sedangkan NPM sebanyak 41. Harga yang ditetapkan bus Kurnia relatif lebih murah dibandingkan dengan bus ALS dan NPM.

Setelah penetapan harga, usaha yang dilakukan perusahaan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan adalah dengan cara menciptakan kepercayaan pelanggan. Terciptanya kepercayaan pelanggan akan memberikan manfaat yang berarti bagi perusahaan. Salah satu bentuk manfaat yang didapat yaitu hubungan antar perusahaan dan pelanggan akan semakin baik dan terbentuknya pembelian ulang produk oleh pelanggan dalam jangka panjang. Ketika pelanggan merasa bahwa jasa yang diberikan sangat bagus dan sesuai dengan harapan, pelanggan akan memiliki kepercayaan terhadap jasa tersebut. Sehingga mereka tidak sungkan untuk memberitahu kepada yang lain tentang kualitas yang mereka rasakan.

Menurut Mowen dalam Bahrudin (2015:6) "Kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya". Sedangkan Anderson dalam Akbar dan Parvez (2009:26) *trust can be developed if one party believes that the other party's actions will bring positive results to the first party.* Artinya kepercayaan dapat dikembangkan jika salah satu pihak percaya bahwa tindakan pihak lain akan membawa hasil positif bagi pihak pertama. Pelanggan yang loyal juga akan merekomendasikan jasa tersebut kepada pelanggan lainnya melalui *word of mouth*.

Citra perusahaan juga sangat penting dalam tumbuh dan berkembangnya perusahaan. Masyarakat yang memiliki persepsi baik terhadap citra perusahaan merupakan aset yang begitu berharga, sebab citra merupakan keseluruhan kesan yang terbentuk di benak masyarakat tentang perusahaan. Citra perusahaan yang baik yang dalam benak konsumen akan mendorong terjadinya pembelian ulang. Citra perusahaan menurut Zimmer dalam Awang dan Mahadzirah (2009:33) *overall impression of a firm left on the minds of customers after experiencing its product or service*. Artinya kesan keseluruhan dari perusahaan yang ada di benak pelanggan setelah mengalami produk atau layanannya. Sedangkan Adona dalam Normasari dkk (2013:3) mengatakan citra perusahaan adalah kesan pelanggan pada yang terbentuk berdasarkan pengetahuan serta pengalaman mereka sendiri. Daftar jumlah penumpang PO. Kurnia dan ALS kelas Executive rute Padang-Medan dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3. Jumlah Pelanggan Kelas Executive Rute Padang-Medan

No	Tahun	Jumlah Pelanggan		Jumlah Keseluruhan Konsumen
		Kurnia	ALS	
1	2014	7.021	7.020	14.041
2	2015	6.998	7.068	14.066
3	2016	7.037	7.128	14.165
4	2017	7.009	7.157	14.166
5	2018	6.987	7.184	14.171

Sumber : PO. Kurnia dan ALS (Data Diolah)

Berdasarkan tabel 3, dapat dilihat bahwa bus Kurnia memiliki jumlah pelanggan yang mengalami penurunan setiap tahunnya. Jumlah pelanggan tertinggi berada di tahun 2016 sebanyak 7.037 pelanggan, dan jumlah terendah di tahun 2018 sebanyak 6.987 pelanggan. Sedangkan jumlah pelanggan yang dimiliki bus ALS selalu meningkat setiap tahunnya. Jumlah pelanggan tertinggi berada di tahun 2018 sebanyak 7.184 pelanggan, dan jumlah pelanggan terendah berada di tahun 2014 sebanyak 7.020 pelanggan.

Harga yang ditentukan PO. Kurnia memang relatif lebih murah dan bersaing dengan bus lain, namun jumlah pelanggan PO. Kurnia masih mengalami penurunan. Untuk meningkatkan jumlah pelanggan PO. Kurnia harus bisa mendapatkan kepercayaan dari pelanggan dan menciptakan citra perusahaan yang baik dibenak pelanggan, agar terbentuknya loyalitas pelanggan terhadap PO. Kurnia.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini berjenis kausatif, yaitu menganalisis hubungan antara variabel satu dengan variabel lainnya atau bagaimana variabel satu mempengaruhi variabel lainnya. Penelitian dilaksanakan di PO. Kurnia yang beralamat di Jl. By Pass KM. 8 Kabun Ketaping, Kota Padang, Sumatera Barat. Waktu pelaksanaan penelitian yaitu pada bulan Januari 2020. Populasinya adalah seluruh penumpang (pengguna jasa) PO. Kurnia rute Padang-Medan, yang berjumlah 6.987 orang pada tahun 2018.

Teknik pengambilan sampel penelitian adalah *purposive sampling*, besarnya sampel ditentukan dengan rumus Slovin yaitu sebanyak 100 orang pengguna jasa bus Kurnia. Data yang digunakan berupa data primer, yakni jawaban kuesioner responden dari pernyataan yang telah dibuat. Kemudian teknik pengumpulan data menyebarkan kuesioner, serta teknik analisis data menggunakan analisis regresi berganda dengan uji persyaratan asumsi klasik, uji F dan uji t pada aplikasi SPSS 20.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian yang dilakukan bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, kepercayaan dan citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan. Untuk tahap pertama dilakukan uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heterokedasitas. Selanjutnya dilakukan uji analisis regresi berganda dan uji hipotesis, terdiri dari uji F dan uji t. Untuk mengetahui apakah regresi variabel bebas dan variabel terikat memiliki distribusi normal atau tidak dilakukan dengan uji normalitas. Uji normalitas dilakukan menggunakan *one sample of kolmogrov-smirnov test* dan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* yakni $0.289 > 0.05$, hal ini berarti bahwa semua variabel datanya terdistribusi secara normal.

Setelah uji normalitas, selanjutnya uji multikolinearitas yang bertujuan untuk melihat apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi diantara variabel independen. Berdasarkan hasil uji multikolinearitas diketahui masing-masing VIF (*Variances Inflating Factor*) < 10.0 , variabel harga sebesar $1.151 < 10.0$, variabel kepercayaan $1.913 < 10.0$, dan variabel citra perusahaan $1.790 < 10.0$. Jadi tidak terdapat masalah multikolinearitas diantara sesama variabel bebas.

Langkah berikutnya yaitu mengetahui ada atau tidak penyimpangan-penyimpangan asumsi klasik dengan melakukan uji heterokedastisitas. Dari hasil uji heterokedastisitas yang dilakukan dapat dilihat pada *scatterplot*, penyebaran residual dalam penelitian ini tidak teratur, plot terpecah dan tidak membentuk pola tertentu, tidak terjadi gejala heterokedastisitas.

Tahap berikutnya yaitu uji analisis regresi berganda yang dilakukan guna mengetahui seberapa besar pengaruh tiga variabel bebas yaitu harga, kepercayaan dan citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil uji ini dilihat pada tabel *Coefficients* bagian *Unstandardized Coefficients*. Hasil penelitian yang dilakukan dapat dibuat persamaan regresinya:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 4.513 + 0.303X_1 + 0.236X_2 + 0.256X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan yang ada dapat dijelaskan variabel harga memiliki koefisien regresi sebesar 0.303 artinya apabila harga meningkat satu satuan maka intense loyalitas pelanggan juga akan meningkat sebesar 0.303 dengan anggapan variabel bebas lainnya tetap. Koefisien regresi kepercayaan sebesar 0.236 artinya apabila variabel kepercayaan meningkat satu satuan maka intense loyalitas pelanggan juga akan meningkat sebesar 0.236 dengan anggapan variabel bebas lainnya tetap. Koefisien regresi citra perusahaan sebesar 0.256 artinya apabila variabel citra perusahaan meningkat satu satuan maka intense loyalitas pelanggan juga akan meningkat sebesar 0.256 dengan anggapan variabel bebas lainnya tetap. Berikut tabel *coefficients* uji analisis regresi berganda.

Tabel 4. Koefisien Regresi dan Uji t

Model	Unstandardized		Standardized	T	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.513	3.377		1.337	.184
Harga	.303	.105	.243	2.879	.005
Kepercayaan	.236	.108	.238	2.191	.031
Citra Perusahaan	.256	.083	.324	3.082	.003

Sumber : Pengolahan Data Statistik SPSS 20 (2020)

Selanjutnya dilakukan uji hipotesis, berupa uji F, uji t dan koefisien determinasi. Untuk melihat besarnya koefisien regresi berganda pada setiap variabel penelitian menggunakan uji t. Pada tabel 5, hasil uji t untuk variabel harga diperoleh nilai $t_{hitung} 2.879 > t_{tabel} 1.984$ dengan sig sebesar $0.005 < 0.05$, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan. Variabel kepercayaan diperoleh nilai $t_{hitung} 2.191 > t_{tabel} 1.984$ dengan sig $0.032 < 0.05$, disimpulkan terdapat pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan. Variabel citra perusahaan diperoleh nilai $t_{hitung} 3.082 > t_{tabel} 1.984$ dan sig $0.003 < 0.05$, disimpulkan bahwa terdapat pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan.

Selanjutnya Uji F dilakukan untuk melihat apakah model regresi berganda layak dipakai dalam penelitian. Untuk membuktikannya dilihat pada tabel 5.

Tabel 5. Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	626.089	3	208.696	21.946	.000 ^b
Residual	912.901	96	9.509		
Total	1538.990	99			

Sumber : Pengolahan Data Statistik SPSS 20 (2020)

Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai $F_{hitung} 21,946 > F_{tabel} 2,70$ dengan sig $0,000 < 0,005$. Jadi terdapat pengaruh harga, kepercayaan dan citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan.

Tabel 6. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.638 ^a	.407	.388	3.084

Sumber : Pengolahan Data Statistik SPSS 20 (2020)

Tabel diatas menunjukkan besar Adjusted R Square 0,388 atau 38,8%. Berarti 38,8% loyalitas pelanggan perusahaan otobus Kurnia (PO. Kurnia) rute Padang-Medan dipengaruhi oleh variabel harga, kepercayaan dan citra perusahaan. Sisanya 61,2% dipengaruhi variabel lain.

Pengaruh Harga, Kepercayaan Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Perusahaan Otobus Kurnia (PO. Kurnia) Rute Padang-Medan

Berdasarkan penelitian, diketahui bahwa harga, kepercayaan dan citra perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan perusahaan otobus Kurnia (PO. Kurnia) rute Padang-Medan. Dengan signifikansi $0.000 < 0.05$ dan $F_{hitung} 21.946 > F_{tabel} 2.70$. Hal ini menunjukkan harga, kepercayaan dan citra perusahaan mempengaruhi loyalitas pelanggan perusahaan otobus Kurnia (PO. Kurnia) rute Padang-Medan.

Pearson dalam Akbar dan Parves (2009:27) mengatakan "*Customer loyalty as the mind set of the customers who hold favorable attitudes toward a company, commit to repurchase the company's product/service, and recommend the product/service to others*". Artinya loyalitas pelanggan merupakan pola pikir pelanggan yang memiliki sikap positif dengan perusahaan, memiliki komitmen membeli kembali produk/layanan, dan merekomendasikan kepada orang lain tentang produk/layanan. Dalam hal ini dapat dijelaskan bahwa jika semakin murah dan terjangkau harga yang ditetapkan, dan adanya kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan, serta sudah tertanam baik citra perusahaan dibenak pelanggan, maka pelanggan akan loyal kepada perusahaan dan terbentuknya loyalitas pelanggan.

Hal ini sejalan dengan pendapat Marconi dalam Hasugian (2015:927) mengungkapkan bahwa harga, citra, kenyamanan, kepuasan, pelayanan, dan jaminan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Kemudian Robinette (2001:13) juga mengungkapkan bahwa kepercayaan, perhatian, perlindungan dan kepuasan akan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Pada penelitian ini dibuktikan bahwa ketiga variabel bebas yaitu harga, kepercayaan dan citra perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini didukung dengan hasil penelitian Hidayat dan Firdaus (2014) tentang analisis pengaruh kualitas layanan, harga, kepercayaan, citra perusahaan, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan telkom speedy di palangka raya dengan hasil bahwa harga, kepercayaan dan citra perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Perusahaan Otobus Kurnia (PO. Kurnia) Rute Padang-Medan

Berdasarkan penelitian, diketahui bahwa harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan perusahaan otobus Kurnia (PO. Kurnia) rute Padang-Medan dengan nilai signifikansi sebesar $0.005 < 0.05$ dan $t_{hitung} 2.879 > t_{tabel} 1.984$. Hal ini menunjukkan bahwa harga mempengaruhi loyalitas pelanggan perusahaan otobus Kurnia (PO. Kurnia) rute Padang-

Medan. Variabel harga mempunyai tingkat capaian responden sebesar 73% dengan rata-rata 3,67. Hal ini membuktikan harga jasa bus Kurnia baik. Harga dikatakan baik karena pelanggan menilai harga yang ditetapkan bus Kurnia relatif lebih murah dan terjangkau, dan sesuai dengan manfaat yang dirasakan pelanggan sehingga pelanggan lebih memilih menggunakan jasa bus Kurnia dalam melakukan perjalanan dari Padang ke Medan.

Dimiyati dan Ari (2016:74) mengatakan *“Price is very important aspect for customers because it will be a guide to measure the fit between the benefits of the product received by the sacrifices that have been given either in the form of monetary and non-monetary aspects”*. Artinya harga merupakan aspek penting bagi pelanggan karena menjadi panduan dalam mengukur kesesuaian manfaat produk dengan pengorbanan yang diberikan dalam bentuk aspek moneter dan non-moneter. Sejalan dengan Kotler dan Armstrong (2008:345) *“Harga memegang peran kunci dalam menciptakan nilai pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan”*. Penetapan harga yang sesuai akan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian kembali dan menjadikan mereka loyal kepada perusahaan. Jika harga sesuai dengan manfaat yang diterima oleh pelanggan, maka pelanggan akan menjadi loyal kepada perusahaan. Jadi sangat penting bagi perusahaan untuk menetapkan harga yang sesuai sehingga terciptanya loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini didukung dengan hasil penelitian Suwandi dkk (2015) tentang pengaruh kualitas layanan, harga dan citra merek terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pos ekspres di kantor pos bondowoso dan situbondo dengan hasil bahwa harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Perusahaan Otobus Kurnia (PO. Kurnia) Rute Padang-Medan

Berdasarkan penelitian, diketahui bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan perusahaan otobus Kurnia (PO. Kurnia) rute Padang-Medan dengan nilai signifikansi $0.031 < 0.05$ dan $t_{hitung} 2.191 > t_{tabel} 1.984$. Ini menunjukkan bahwa kepercayaan mempengaruhi loyalitas pelanggan perusahaan otobus Kurnia (PO. Kurnia) rute Padang-Medan.

Kepercayaan adalah sikap konsumen setelah menggunakan produk atau jasa suatu perusahaan. Kepercayaan merupakan pondasi dari bisnis yang harus dibangun dan dibuktikan. Membangun kepercayaan dalam hubungan jangka panjang dengan pelanggan sangat penting untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian pada indikator variabel kepercayaan diketahui bahwa pelanggan mempercayai perusahaan bus Kurnia dengan tingkat capaian responden sebesar 79% dan rata-rata 3,94. Artinya perusahaan bus Kurnia harus bisa membuat pelanggan terus percaya dan berusaha sebaik mungkin dalam menjaga kepercayaan pelanggan. Misalnya seperti berusaha memenuhi kebutuhan pelanggan, membuat pelanggan merasa nyaman, dan memberikan kinerja yang terbaik kepada pelanggan. Sehingga nanti terciptalah hubungan yang baik antara perusahaan dengan pelanggan yang nantinya akan mudah membentuk loyalitas.

Morgan dalam Akbar dan Parves (2009:26) mengatakan bahwa *“Trust exists only when one party has confidence in an exchange partner’s reliability and integrity”*. Trust is very useful in building and maintaining long-term relationships. Artinya terciptanya kepercayaan jika satu pihak

mempunyai kepercayaan untuk pertukaran kehandalan dan integritas. Kepercayaan sangat berguna dalam membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang.

Barnes (2003:149) “dari sudut pandang pemasaran, perkembangan kepercayaan seharusnya menjadi komponen fundamental dari strategi pemasaran yang ditujukan untuk mengarah pada penciptaan pelanggan sejati”. Dengan adanya pelanggan sejati maka akan menjaga dan bahkan meningkatkan volume penjualan produk atau jasa yang ditawarkan. Agar hal itu terjadi perusahaan harus mampu menjaga kepercayaan yang diberikan pelanggan.

Hasil penelitian ini didukung dengan hasil penelitian Laely (2016) tentang analisis pengaruh kepercayaan dan harga terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan pada PT. Telkom di kota Kediri dengan hasil bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Perusahaan Otobus Kurnia (PO. Kurnia) Rute Padang-Medan

Berdasarkan penelitian, diketahui bahwa citra perusahaan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan perusahaan otobus Kurnia (PO. Kurnia) rute Padang-Medan dengan nilai signifikansi $0.003 < 0.05$ dan $t_{hitung} 3.082 > t_{tabel} 1.984$. Berarti citra perusahaan mempengaruhi loyalitas pelanggan perusahaan otobus Kurnia (PO. Kurnia) rute Padang-Medan.

Bloemer dalam Awang dan Mahadzirah (2009:33) mengatakan “*Corporate image as the customers overall impression concerning the company based on their multiple encounter experiences with its product or service, and the multiple messages received about the company from the media communication*”. Artinya citra perusahaan merupakan kesan keseluruhan pelanggan tentang perusahaan berdasarkan pada berbagai pengalaman pertemuan mereka dengan produk atau layanan, dan banyak pesan yang diterima tentang perusahaan dari media komunikasi. Menurut Mutmainnah (2017:205) “Membangun dan mempertahankan citra merupakan hal penting bagi suatu perusahaan jasa jika ingin mendapatkan dan mempertahankan loyalitas pelanggan”.

Berdasarkan hasil penelitian variabel citra perusahaan diketahui bahwa citra perusahaan bus Kurnia sudah tertanam baik dibenak pelanggan dengan tingkat capaian responden sebesar 77% dan rata-rata 3,85. Artinya citra perusahaan bus Kurnia sudah tertanam baik dibenak pelanggan dan citra perusahaan itu harus dijaga agar pelanggan tetap loyal dan tidak beralih keperusahaan pesaing. Menjaga citra perusahaan yang baik adalah tugas dari perusahaan. Jika citra perusahaan baik maka pendapatan perusahaan akan stabil atau bahkan meningkat, sebaliknya jika citra perusahaan buruk maka akan terjadi penurunan penjualan yang berakibat pada penurunan laba.

Hasil penelitian ini didukung dengan hasil penelitian Roy (2017) tentang pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan PT. Bintang Utara perwakilan dolok sanggul dengan hasil bahwa citra perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan: (1) harga, kepercayaan dan citra perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (2) harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (3) kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (4) citra

perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan, maka untuk meningkatkan loyalitas pelanggan PO. Kurnia di kota Padang, peneliti memberi beberapa saran: (1) Dalam penetapan harga, diharapkan PO. Kurnia dapat menetapkan harga sesuai dengan pelayanan yang diberikan agar penumpang merasa uang yang dikeluarkan sesuai dengan manfaat yang dirasakan. (2) Kepercayaan memiliki pengaruh yang besar terhadap loyalitas pelanggan bus Kurnia, sehingga diharapkan PO. Kurnia dapat menjaga privasi dari setiap penumpang agar penumpang bisa lebih percaya. (3) PO. Kurnia hendaknya selalu menjaga kebersihan tempat duduk, kabin, dan toilet agar penumpang merasa nyaman selama berada didalam bus. PO. Kurnia juga diharapkan selalu berupaya memberikan pelayanan yang baik agar sesuai dengan harapan penumpang. (4) PO. Kurnia diharapkan mampu memenuhi setiap keinginan penumpang untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan berusaha mempertahankan pelanggan agar tidak beralih ke perusahaan pesaing. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan bagi peneliti yang akan meneliti hal yang sama dengan menambah variabel lain seperti kualitas layanan, kepuasan pelanggan, fasilitas dan sebagainya, dengan memperluas daerah yang diteliti dan menambah jumlah populasi penelitian sehingga hasil yang dicapai semakin optimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, Muzahid M dan Parves Noorjahan. 2009. Impact of Service Quality, Trust and Customer Satisfaction on Customer Loyalty. *ABAC Journal*. Vol.29, No.1.
- Awang, Z dan Mahadzirah M. 2009. Building Corporate Image and Securing Student Loyalty in the Malaysian Higher Learning Industry. *Journal of International*. Vol.4, No.1.
- Bahrudin, M dan Siti Zuhro. 2015. Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*. Vol.3, No.1.
- Barnes, James G. 2003. *Secrets of Customer Relationship Management* Terjemahan Andreas Winardi. Yogyakarta.
- Djumarno, Anjani, Santrianimatina dan Djamaludin, Said. 2018. Effect of Product Quality and Price on Customer Loyalty through Customer Satisfaction. *International Journal of Business and Management Invention*. Vol.7, No.1.
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty* Terjemahan Dwi Kartini Yahya. Jakarta: Erlangga.
- Hasugian, Mangisi TJ. 2015. Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Telkomsel di Grapari Samarinda. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*. Vol.3, No.4.
- Hanie, Irza AS, Dkk. 2015. The Roles of Price Perception and Physical Environment in Determining Customer Loyalty, Evidence from Fast Food Restaurant of Malaysia. *International Journal of Development Research*. Vol.5, No.5.
- Hidayat, Deddy dan Firdaus. 2014. Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Kepercayaan, Citra Perusahaan, Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Wawasan Manajemen*. Vol.2, No.3.
- Kotler, Philip dan Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Laely, Nur. 2016. Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan pada PT. Telkomsel di Kota Kediri. *Jurnal Ilmu Ekonomi & Manajemen*. Vol.3, No.2.

- Mohamad, Dimiyati dan N Ari, Subagio. 2016. Impact of Service Quality, Price, and Brand on Loyalty with the Mediation of Customer Satisfaction on Pos Ekspres in East Java. *Mediterranean Journal of Social Sciences*. Vol.7, No.4.
- Mutmainnah. 2017. Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*. Vol.10, No.2.
- Normasari, Komadji, Kusumawati. 2013. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol.6(2):1-9.
- Robinette, Scott. 2001. *Emotion Marketing*. Jakarta: Mc. Grow Hill Book Company.
- Roy, Parto Purba. 2017. Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Bintang Utara Perwakilan Dolok Sanggul. *JOM FISIP*. Vol.4, No.1.
- Suwandi, Ansi Sularso dan Imam Suroso. 2015. Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Citra Merek Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pos Ekspres di Kantor Pos Bondowoso dan Situbondo. *Jurnal Online*. ISSN: 1412-5366.