

## PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS MEREK KONSUMEN KERETA API

Vito Variano

Program Manajemen Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya

*E-mail: rzvitto@gmail.com*

**Abstrak** - Perkembangan industri jasa transportasi saat ini memegang peranan penting dan berkembang pesat. Hal ini mendorong perusahaan agar dapat menciptakan citra merek yang baik dimata konsumen. Selain itu harga dan kualitas layanan juga memegang peranan penting bagi kemajuan suatu perusahaan. Pandangan suatu merek dari konsumen juga mempengaruhi timbulnya kepercayaan merek yang berujung pada loyalitas merek. Adapun tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Merek Konsumen Kereta Api.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kausalitas. Pendekatan yang digunakan adalah metode kuantitatif. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan secara parsial, sedangkan harga berpengaruh signifikan secara parsial.

**Kata Kunci** - Citra Merek, Harga, Kualitas Layanan, Loyalitas Merek.

### I. PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi perkembangan industri jasa transportasi saat ini memegang peranan penting dan berkembang pesat dalam hal distribusi (pengangkutan atau pengiriman) baik distribusi barang maupun jasa yang ditujukan kepada konsumen di suatu negara. jasa transportasi yang diberikan oleh perusahaan mempunyai keunggulan yang ditawarkan kepada konsumen. Strategi pemasaran menjadi hal penting yang harus dilakukan perusahaan untuk mewujudkan tingkat kepuasan konsumen yang maksimal selain itu juga untuk mempertahankan konsumen agar tidak berpindah ke perusahaan jasa transportasi lain. Di dalam industri jasa transportasi kita mengenal tiga jenis transportasi, yaitu transportasi darat, transportasi laut dan transportasi udara.

Menurut Miro (2005) transportasi dapat diartikan usaha memindahkan, mengerakkan, mengangkut, atau mengalihkan suatu objek dari suatu tempat ke tempat lain, di mana di tempat lain ini objek tersebut lebih bermanfaat atau dapat berguna untuk tujuan-tujuan tertentu. Menurut Nasution (2008) adalah sebagai pemindahan barang dan manusia dari tempat asal ke tempat tujuan. Jadi pengertian transportasi berarti sebuah proses, yakni proses pemindahan, proses pergerakan, proses mengangkut dan mengalihkan di mana proses ini tidak bisa dilepaskan dari keperluan akan alat pendukung untuk menjamin lancarnya proses perpindahan sesuai dengan waktu yang diinginkan.

Kereta Api merupakan salah satu jenis transportasi darat yang memegang peranan penting dalam menggerakkan perekonomian Indonesia. Selain untuk mengangkut orang-orang yang ingin melakukan perjalanan jauh maupun dekat, kereta api pun dapat digunakan untuk mengangkut barang atau muatan dalam jumlah besar untuk jarak jauh. Kereta Api merupakan salah satu alternatif transportasi dengan biaya yang terjangkau dan kecilnya tingkat kecelakaan menjadikan kereta api sebagai primadona dalam hal transportasi darat. PT KAI adalah Badan Usaha Milik Negara yang bergerak dalam bidang transportasi kereta api. PT KAI merupakan jasa angkutan penumpang dan barang dengan biaya murah, tepat waktu serta bebas dari kemacetan lalu lintas (PT. KAI).

Dari survey yang dilakukan Badan Pusat Statistik dari tahun 2014 sampai 2015 jumlah pengguna kereta api tiap bulannya mengalami peningkatan. Data ini meliputi pengguna di daerah Jawa dan Sumatera.

Tabel 1.1 Data Pengguna Kereta Api Tahun 2014 & 2015 (Ribuan Orang)

Bulan	Jawa			Sumatera	Total
	Jabotabek	Non Jabotabek	Jabotabek + Non Jabotabek		
2015					
Januari	19 244	5 010	24 254	422	24 676
Februari	17 640	4 754	22 394	396	22 790
Maret	21 290	5 551	26 841	426	27 267
April	21 171	4 979	26 150	415	26 565
Mei	22 177	5 273	27 450	460	27 910
Juni	22 207	4 911	27 118	444	27 562
Juli	21 171	5 906	27 077	535	27 612
Agustus	22 295	5 056	27 351	445	27 796
September	22 021	5 104	27 125	424	27 549
Oktober	22 964	5 316	28 280	438	28 718
November	22 355	4 898	27 253	416	27 669
Desember	22 996	6 332	29 328	503	29 831
2014					
Januari	15 176	5 522	20 698	394	21 092
Februari	14 856	4 772	19 628	370	19 998
Maret	17 471	4 956	22 427	409	22 836
April	16 671	4 831	21 502	406	21 908
Mei	16 781	5 766	22 547	441	22 988
Juni	17 848	5 567	23 415	425	23 840
Juli	16 585	5 540	22 125	375	22 500
Agustus	17 091	5 672	22 763	436	23 199
September	18 253	4 966	23 219	374	23 593
Oktober	19 079	5 424	24 503	420	24 923
November	18 605	5 381	23 986	370	24 356
Desember	20 080	5 711	25 791	484	26 275

Sumber : Badan Pusat Statistik Tahun 2014 & 2015

Peningkatan jumlah pengguna kereta api ini disebabkan perbaikan dan peningkatan pelayanan dan infrastruktur yang dilakukan PT. KAI. Selain faktor tersebut, ada juga faktor dari sisi waktu, tarif yang terjangkau, terbebas dari kemacetan, dan juga banyaknya macam-macam kereta api dan tujuan ke berbagai kota, sehingga membuat masyarakat lebih memilih kereta api dari transportasi lainnya.

Bentuk Pelayanan jasa yang diberikan oleh PT. KAI itu sendiri seperti adanya Kereta Makan yang berguna sebagai restorasi di setiap rangkaian Kereta Api sehingga dapat melayani makan dan minum penumpang selama perjalanan. Kemudian adanya petugas yang bertanggungjawab selama perjalanan. Mereka secara profesional terlatih untuk melayani pelanggan Kereta Api di dalam kereta terdapat seorang *Manager On Duty* yang berperan sebagai *Customer Service* yang siap menerima kritik, saran, komplain guna memenuhi kebutuhan pelanggan akan pelayanan yang prima. Serta terdapat Petugas *On Train Cleaning* (OTC) yang bertugas menjaga kebersihan Kereta Api selama dalam perjalanan (PT. KAI).

PT. KAI menyediakan berbagai macam jenis-jenis kereta baik untuk Antar Kota Dalam Propinsi (AKDP), Antar Kota Antar Propinsi, dan Kereta Wisata (KAWIS). Jenis-jenis kereta api dibagi menjadi 3 kelas yaitu ekonomi, bisnis, dan eksekutif. Misalnya Kereta Api Argo Wilis, Sembrani, Bangunkarta, Fajar Utama, Sidomukti, Harina, Gumarang, Kaligung Mas, Kereta Nusantara, Kereta Bali, Kereta Toraja dan lain sebagainya (PT. KAI).

PT. KAI menghadirkan kereta api kelas eksekutif sebagai bentuk pelayanan yang maksimal yang ditujukan bagi konsumen terutama kalangan menengah ke atas yang membutuhkan alat transportasi yang nyaman. Kereta api kelas eksekutif menyediakan sarana hiburan selama dalam perjalanan dan fasilitas yang disediakan pun lebih lengkap dari kelas lainnya.

Menurut Kotler (2001) Definisi Pemasaran berarti bekerja dengan pasar sasaran untuk mewujudkan pertukaran yang potensial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Maka dari itu dapat dikatakan bahwa keberhasilan pemasaran merupakan kunci kesuksesan dari suatu perusahaan. Menurut Gronroos (2000) dalam Tjiptono (2007) pemasaran bertujuan untuk menjalin, mengembangkan, dan mengomersialisasikan hubungan dengan pelanggan untuk jangka panjang sedemikian rupa, sehingga tujuan masing-masing pihak dapat terpenuhi.

Maka dari itu sangat dibutuhkan beberapa faktor yang sangat penting dalam membangun dan mengatasi persaingan dalam industri transportasi. Menurut Darmadi Duriyanto (2001) loyalitas merek merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek lain, jika pada merek tersebut mengalami perubahan, baik menyangkut harga ataupun faktor lainnya. Persoalan loyalitas merek mencerminkan loyalitas pelanggan terhadap merek tertentu, dan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan contohnya yaitu citra merek, harga, dan kualitas layanan.

Salah satu strategi yang banyak digunakan perusahaan adalah dengan meningkatkan Citra Merek. Citra Merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari

asosiasi merek yang ada pada pikiran konsumen (Keller, 2008). Menurut Wijaya (2013) meningkatkan kualitas citra merek menjadi salah satu strategi yang paling baik untuk menambah jumlah konsumen baru dengan tetap mempertahankan konsumen yang sudah ada.

Selain Citra Merek, Harga juga dipercaya mempengaruhi tingkat loyalitas merek. Sebagaimana dijelaskan oleh Kuncoro (2010), bahwa harga menentukan konsumen akan berpindah ke produk lain atau tidak. Menurut Monroe (2003), harga dipandang sebagai sejumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan sesuatu yang diinginkan.

Kualitas Layanan mempunyai hubungan dalam meningkatkan loyalitas merek. Menurut Martin (2002), kualitas layanan adalah suatu kemampuan untuk memenuhi kebutuhan internal dan eksternal pelanggan secara konsisten. Tjiptono (2005) mendefinisikan kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

## II. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang dilakukan ini adalah casual research, yaitu suatu penelitian yang mencari dan mendeskripsikan adanya hubungan (sebab akibat) dan pengaruh dari variabel-variabel penelitian untuk ditarik kesimpulan (Malhotra, 2005). Pendekatan penelitian ini adalah kuantitatif, karena penelitian ini menganalisis data penelitian berbentuk angka-angka (numeric) kuantitatif (Malhotra, 2005). Dalam hal ini yaitu pengaruh citra merek, harga, kualitas layanan terhadap loyalitas merek Kereta Api.

Subjek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna kereta api.

Objek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah citra merek, harga, dan kualitas layanan sebagai variabel bebas (variabel X) sementara objek penelitian yang merupakan variabel terikat (variabel Y) adalah loyalitas merek.

Menurut Sugiyono (2010), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain.

Menurut Hartono (2011), populasi dengan karakteristik tertentu ada yang jumlahnya terhingga dan ada yang tidak terhingga. Penelitian hanya dapat dilakukan pada populasi yang jumlahnya terhingga saja. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen pengguna jasa Kereta Api.

Menurut Soekidjo (2005 : 79), sampel adalah sebagian untuk diambil dari keseluruhan obyek yang diteliti dan dianggap mewakili seluruh populasi. Menurut Sugiyono (2010:118) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan nonprobability sampling yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sekaran, 2000). Untuk memperoleh sampel penelitian ini diambil secara purposive sampling. Sugiyono (2010: 61) menyatakan bahwa purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel sumber data

dengan pertimbangan tertentu. Sampel dari penelitian adalah konsumen pengguna jasa kereta api kelas eksekutif.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode survei secara langsung, yaitu membagikan kuesioner secara langsung atau bertatap muka dengan responden yang memenuhi persyaratan dan mudah dijumpai.

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan bantuan software SPSS versi 24.0, namun sebelum dianalisis data yang akan diolah di uji kelayakannya melalui uji validitas dan reliabilitas. Dan meskipun dalam penelitian ini menggunakan beberapa rumus, peneliti tetap menggunakan bantuan software SPSS versi 24.0.

Skala pengukuran data dalam penelitian ini menggunakan skala *likert*. Responden akan mengisi jawaban pada kuesioner dengan menggunakan skala *Likert* yang menunjukkan derajat persetujuan atau ketidaksetujuan terhadap masing-masing pernyataan yang ada di dalam kuesioner.

Dalam penelitian kuantitatif, kriteria utama terhadap data hasil penelitian adalah valid dan reliabel. Untuk memilih skala pengukuran yang tepat peneliti harus memiliki peralatan yang dapat mengukur secara tepat dan konsisten terhadap apa yang harus diukur untuk mencapai tujuan penelitian dengan memperhatikan dua hal, yaitu validitas dan reliabilitas (Kuncoro, 2009).

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data yang akan digunakan dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak (Ghozali, 2005:110). Untuk menguji suatu data berdistribusi normal atau tidak, dapat diketahui dengan menggunakan grafik normal plot (Ghozali, 2005:112).

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas (independen). Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol (0). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolonieritas di dalam model regresi adalah sebagai berikut (Ghozali, 2005)

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali,2005).

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dimana untuk menganalisis pengaruh Citra merek, harga, dan kualitas layanan terhadap Loyalitas merek. Menurut Malhotra (2005), Analisa regresi adalah prosedur statistik untuk menganalisa hubungan antara variabel dependen dan variabel independen. Jika terdapat dua atau lebih variabel bebas maka menggunakan Analisa regresi linier berganda. Dengan demikian dapat diketahui seberapa besar pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Pada penelitian ini menggunakan alat bantu program statistik *SPSS 24.0 for windows* untuk mempermudah proses

pengolahan data-data penelitian dari program tersebut akan didapatkan output berupa hasil pengolahan dari data yang telah dikumpulkan, kemudian output hasil pengolahan data tersebut diinterpretasikan dan akan dilakukan analisis terhadapnya. Setelah dilakukan analisis barulah kemudian diambil sebuah kesimpulan sebagai sebuah hasil dari penelitian.

Regresi berganda dilakukan untuk mengetahui sejauh mana variabel bebas mempengaruhi variabel terikat. Pada regresi berganda terdapat satu variabel terikat dan lebih dari satu variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah Loyalitas merek, sedangkan yang menjadi variabel bebas adalah Citra merek, harga, dan kualitas layanan. Model hubungan Loyalitas merek dengan variabel-variabel tersebut dapat disusun dalam fungsi atau persamaan sebagai berikut:

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

$Y$  = Loyalitas Merek (dependen)

$b_1 - b_3$  = Koefisien regresi yang hendak di taksir

$a$  = Konstanta

$X_1$  = Citra Merek (independen)

$X_2$  = Harga (independen)

$X_3$  = Kualitas Layanan (independen)

$e$  = Error

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel  $X$  dan  $Y$ , apakah variabel  $X_1, X_2$ , dan  $X_3$ , (Citra merek, harga, dan kualitas layanan) benar-benar berpengaruh terhadap variabel  $Y$  (Loyalitas merek) secara terpisah atau parsial.

Dalam penelitian ini, uji  $F$  digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yang terdiri dari Citra Merek ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), dan Kualitas Layanan ( $X_3$ ) secara simultan terhadap variabel terikat yaitu Brand Loyalty ( $Y$ ).

Koefisiensi determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

### III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

#### Analisis Deskriptif Variabel Citra Merek ( $X_1$ )

Variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ) diukur melalui enam pernyataan indikator yaitu diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel. 2 Hasil Penilaian Rata-Rata Variabel Citra Merek ( $X_1$ )

No.	Pernyataan	Mean
1.	X1.1	3,86
2.	X1.2	3,96
3.	X1.3	3,83
4.	X1.4	3,75
5.	X1.5	3,81
Mean Keseluruhan Citra Merek ( $X_1$ )		3,84

Berdasarkan Tabel 2 diketahui mean keseluruhan variabel Citra Merek (X1) adalah 3,84. Konsumen setuju bahwa Kereta Api memiliki Citra Merek yang baik, hal ini di tunjukan dengan perolehan mean yang tergolong tinggi dan konsumen menyetujui bahwa penilaian konsumen terhadap Citra Merek Kereta Api secara keseluruhan mempunyai reputasi yang baik, sudah dikenal banyak orang, kinerja kereta api yang handal, gengsi menggunakan kereta api, dan manfaat dari menggunakan kereta api. Dari 5 pernyataan dalam variabel citra merek, konsumen menilai bahwa “Kereta Api sudah dikenal banyak orang” memperoleh angka 3,96 dimana nilai tersebut adalah yang tertinggi yang artinya konsumen setuju bahwa Kereta Api sudah dikenal banyak orang.

**Analisis Deskriptif Variabel Harga (X2)**

Tabel. 3 Hasil Penilaian Rata-Rata Variabel Harga (X2)

No.	Pernyataan	Mean
1.	X2.1	3,58
2.	X2.2	3,60
3.	X2.3	3,34
Mean Keseluruhan Harga (X2)		3,51

Berdasarkan Tabel 3 diketahui mean keseluruhan dari variabel Harga (X2) adalah 3,51. Konsumen menyetujui bahwa ada kesesuaian Harga yang di bayarkan dengan apa yang konsumen dapatkan sehingga mean keseluruhannya tinggi. Pernyataan “Harga tiket Kereta Api sesuai dengan fasilitas yang ada” mendapatkan nilai tertinggi yaitu 3,60 yang berarti konsumen merasakan adanya kesesuaian Harga yang dibayarkan konsumen sesuai dengan fasilitas yang mereka dapatkan.

**Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Layanan (X3)**

Tabel. 4 Hasil Penilaian Rata-Rata Variabel Kualitas Layanan (X3)

No.	Pernyataan	Mean
1.	X3.1	3,44
2.	X3.2	2,84
3.	X3.3	4,08
4.	X3.4	2,70
5.	X3.5	2,72
6.	X3.6	2,92
7.	X3.7	2,87
8.	X3.8	3,02
Mean Keseluruhan Kualitas Layanan (X3)		3,1

Berdasarkan Tabel 4 diketahui mean keseluruhan dari variabel Kualitas Layanan (X3) adalah 3,11. Konsumen netral bahwa kualitas layanan Kereta Api cukup baik, dengan pernyataan “Kereta Api tiba dan berangkat tepat waktu” memiliki poin yang paling tinggi dengan nilai 4,08 yang berarti bahwa konsumen percaya Kereta Api tiba dan berangkat tepat waktu.

**Analisis Deskriptif Variabel Loyalitas Merek (Y)**

Tabel. 5 Hasil Penilaian Rata-Rata Variabel Loyalitas Merek (Y)

No.	Pernyataan	Mean
1.	Y1.1	3,81
2.	Y1.2	3,51
3.	Y1.3	3,52

4.	Y1.4	3,56
Mean Keseluruhan Loyalitas Merek (Y)		3,6

Berdasarkan Tabel 5 diketahui mean keseluruhan dari variabel Loyalitas Merek (Y) adalah 3,6 yang berarti konsumen setuju dalam menggunakan Kereta Api secara terus menerus, dengan poin tertinggi ada pada pernyataan “Saya akan selalu menggunakan Kereta Api” dengan perolehan nilai 3,81 yang berarti konsumen berkomitmen untuk menggunakan Kereta Api secara terus menerus.

**Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda yang digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh Citra Merek (X1), Harga (X2), dan Kualitas Layanan (X3) terhadap Loyalitas Merek (Y). Berdasarkan dari hasil perhitungan pengolahan data dengan bantuan komputer program SPSS for windows maka diperoleh persamaan regresi linier berganda.

Tabel. 6 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
Constant	5,555	3,679
Kualitas Produk (X1)	0,156	0,082
Harga (X2)	0,500	0,123
Distribusi (X3)	0,023	0,136

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut diatas, diperoleh persamaan regresi linier berganda yang signifikan sebagai berikut:

$$Y = 5,555 + 0,156 X1 + 0,500 X2 + 0,023 X3$$

Variabel Citra Merek mempunyai nilai sebesar 0,156, Artinya apabila variabel Kualitas produk naik satu satuan akan menambah Loyalitas Merek sebesar 0,156 satuan. Nilai tersebut bernilai diatas nol, artinya bernilai positif sehingga semakin tinggi Kualitas produk, maka akan semakin tinggi juga Loyalitas Merek.

Variabel Harga mempunyai nilai sebesar 0,500, artinya apabila variabel Harga naik satu satuan akan menambah Loyalitas Merek sebesar 0,500 satuan. Di samping itu, semakin tinggi Harga maka semakin tinggi pula Loyalitas Merek. Tanda positif menunjukkan bahwa Harga memiliki pengaruh positif terhadap Brand Preference, jika Harga dipersepsikan positif oleh responden maka akan semakin tinggi pula Loyalitas Merek.

Variabel Kualitas Layanan mempunyai nilai sebesar 0,023, Artinya apabila variabel Kualitas Layanan naik satu satuan akan Loyalitas Merek meningkat sebesar 0,023 satuan. Di samping itu, semakin tinggi Kualitas Layanan maka semakin meningkat pula Loyalitas Merek. Tanda positif menunjukkan bahwa jika Kualitas Layanan dipersepsikan positif oleh responden maka akan semakin meningkat Loyalitas Merek.

**Uji t (Uji Parsial)**

Untuk menguji hipotesis digunakan uji t yang menunjukkan pengaruh secara parsial dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel tak bebas. Pada tahapan ini dilakukan pengujian terhadap pengaruh variabel bebas yang terdapat pada model yang terbentuk untuk mengetahui apakah variabel bebas yaitu X1, X2, dan X3 yang ada dalam model secara parsial

mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel tak bebas (Y)

Tabel. 7 Hasil Uji t

Model Anova	t <sub>hitung</sub>	t <sub>Sig.</sub>
Citra Merek (X <sub>1</sub> )	1,905	0,060
Harga (X <sub>2</sub> )	4,076	0,000
Kualitas Layanan (X <sub>3</sub> )	,168	0,867

**Uji t (parsial) pada variabel Kualitas Produk**

Berdasarkan Tabel. 7 besarnya nilai signifikansi variabel bebas Citra Merek adalah 0,060 > 0,05, sehingga dapat dikatakan bahwa H<sub>0</sub> diterima dan H<sub>1</sub> ditolak yang artinya variabel bebas Citra Merek tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Merek.

**Uji t (parsial) pada variabel Harga**

Berdasarkan Tabel. 7 besarnya nilai signifikansi variabel bebas Harga adalah 0,000 < 0,05, Sehingga dapat dikatakan bahwa H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima yang artinya variabel bebas Harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Merek.

**Uji t (parsial) pada variabel Distribusi**

Berdasarkan Tabel.7 besarnya nilai signifikansi variabel bebas Kualitas Layanan adalah 0,867 > 0,05, Sehingga dapat dikatakan bahwa H<sub>0</sub> diterima dan H<sub>1</sub> ditolak yang artinya variabel bebas Kualitas Layanan tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Merek.

**Uji Kelayakan Model ( Uji F )**

Uji serentak (uji F) menunjukkan bahwa seluruh variabel independen yang terdiri dari Citra Merek (X<sub>1</sub>), Harga (X<sub>2</sub>), dan Kualitas Layanan (X<sub>3</sub>) dikatakan layak atau tidak karena secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen Loyalitas Merek (Y).

Tabel. 8 Hasil Perhitungan Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	277,401	3	92,467	10,522	0.000 <sup>a</sup>
Residual	843,693	96	8,788		
Total	1121,040	99			

Berdasarkan Tabel. 8 besarnya nilai signifikansi adalah 0,000 berarti kurang dari 0,05, Hal ini menunjukkan bahwa H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima. Sehingga variabel bebas yang terdiri dari Citra Merek, Harga, dan Kualitas Layanan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Loyalitas Merek.

**Koefisien Korelasi Berganda (R)**

Tabel. 9 Koefisien Korelasi Dan Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0,497 <sup>a</sup>	0,247	0,224	2,964

Nilai koefisien korelasi (R) menunjukkan seberapa erat hubungan antara variabel bebas yaitu Citra Merek (X<sub>1</sub>), Harga (X<sub>2</sub>), dan Kualitas Layanan (X<sub>3</sub>) dengan variabel terikat Loyalitas Merek (Y), besarnya nilai koefisien korelasi adalah 0,497, nilai tersebut menunjukkan bahwa hubungan variabel Citra Merek (X<sub>1</sub>), Harga (X<sub>2</sub>), dan Kualitas Layanan (X<sub>3</sub>) dengan variabel Loyalitas Merek (Y) sedikit lemah karena nilai korelasi hanya 0,497.adalah sangat kuat.

**Determinasi Berganda (R<sup>2</sup>)**

Nilai koefisien determinasi atau R<sup>2</sup> digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam

menerangkan variasi variabel tak bebas atau variabel terikat yaitu variabel Loyalitas Merek. Hasil dari perhitungan SPSS diperoleh nilai R<sup>2</sup> = 0,247 yang berarti bahwa sebesar 24,7% Loyalitas Merek (Y) dapat dijelaskan oleh variabel Citra Merek (X<sub>1</sub>), Harga (X<sub>2</sub>), dan Kualitas Layanan (X<sub>3</sub>). Sedangkan sisanya 75,3% mungkin dipengaruhi oleh variabel lain yang didukung oleh penelitian Feni (2015) dengan judul "Faktor – faktor yang mempengaruhi loyalitas merek Promag dan Mylanta pada konsumen Apotek di kota Yogyakarta". Variabel lain pendukung yang mungkin dapat menjelaskan 75,3% adalah Reputasi Merek, Prediktabilitas Merek, Kompetensi Merek, Kepercayaan Merek, dan Kesukaan Merek.

**Pembahasan**

**Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek Konsumen Kereta Api**

Hasil penelitian melalui uji t menunjukkan hasil bahwa Citra Merek secara signifikan tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Merek Kereta Api. Citra Merek merupakan penilaian dari konsumen mengenai Kereta Api apakah baik ataupun buruk. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa Citra Merek yang baik ataupun buruk di mata konsumen kurang berpengaruh terhadap tingkat Loyalitas Merek dalam menggunakan jasa Kereta Api.

**Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Merek Konsumen Kereta Api**

Hasil penelitian melalui uji t menunjukkan hasil bahwa Harga secara signifikan berpengaruh terhadap Loyalitas Merek Kereta Api. Harga merupakan anggapan dari konsumen mengenai mahal atau tidaknya tarif yang ditetapkan oleh perusahaan serta tarif tersebut sesuai atau tidak dengan fasilitas yang didapatkan oleh konsumen dalam menggunakan Kereta Api. Dalam hal ini dapat disimpulkan jika persepsi harga sesuai dengan harapan dari konsumen pengguna jasa Kereta Api maka semakin kuat pula tingkat Loyalitas Merek dalam menggunakan jasa Kereta Api.

**Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Merek Konsumen Kereta Api**

Hasil penelitian melalui uji t menunjukkan hasil bahwa Kualitas Layanan secara signifikan tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Merek Kereta Api. Kualitas Layanan merupakan penilaian konsumen atas layanan yang mereka terima dalam perjalanan menggunakan Kereta Api. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa Kualitas Layanan yang diberikan oleh Kereta Api kurang berpengaruh terhadap tingkat Loyalitas Merek dalam menggunakan jasa Kereta Api.

IV.KESIMPULAN DAN SARAN

**Kesimpulan**

Berdasarkan penelitian tentang pengaruh citra merek, harga, dan kualitas layanan terhadap loyalitas merek kereta api, maka berdasarkan hasil pengujian yang diperoleh, maka peneliti mengambil beberapa kesimpulan guna menjawab rumusan masalah dan hipotesis yang telah dikemukakan sebelumnya. Maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan uji t bahwa Citra Merek tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Merek. Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Merek adalah positif yang menunjukkan bahwa semakin baik Citra Merek maka akan semakin tinggi Loyalitas Merek.

2. Berdasarkan uji  $t$  bahwa Harga berpengaruh secara signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Merek. Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Merek adalah positif yang menunjukkan bahwa semakin terjangkaunya Harga maka akan semakin tinggi Loyalitas Merek.
3. Berdasarkan uji  $t$  bahwa Kualitas Layanan tidak berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Merek. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Merek adalah positif yang menunjukkan bahwa semakin baik Kualitas Layanan yang diberikan maka akan semakin tinggi Loyalitas Merek.
4. Variabel yang berpengaruh paling dominan terhadap Loyalitas Merek adalah Harga.

### Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan diatas, maka peneliti akan memberikan saran dan masukan yang perlu diperhatikan oleh pihak PT. KAI guna perbaikan kedepannya, saran tersebut terdiri dari:

1. Perusahaan harus menjaga Citra Merek dipasaran agar tetap baik dengan menjaga reputasi yang positif dimata konsumen dan terus meningkatkan kinerja perusahaan, meskipun tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Merek Kereta Api.
2. Perusahaan harus memperhatikan harga tiket yang diberikan agar sesuai dengan harapan konsumen dan fasilitas yang diberikan juga sesuai dengan apa yang konsumen bayarkan. Karena Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Merek Kereta Api
3. Perusahaan harus terus meningkatkan Kualitas Layanan dari Kereta Api yang konsumen terima, walaupun tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Merek Kereta Api.

### DAFTAR PUSTAKA

Aaker, D. A. (2003). *Brand leadership*. New York: The free press.

Aaker, D. A. (2009). *Manajemen ekuitas merek: Memanfaatkan Nilai dari suatu Merek*. Cetakan Ketiga. Jakarta: Mitra Utama.

Aaker, D. A. (2013). *Manajemen pemasaran strategi. Edisi kedelapan*. Jakarta: Salemba Empat.

Alma, B. (2009). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Bandung: Alfabeta.

Arafat, W. (2006). *Behind a powerful image: menggenggam strategi dan kunci kunci sukses menancapkan image perusahaan yang kokoh*. Yogyakarta: Andi.

Chaudhuri, A. & Holbrook, M. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance. The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, Vol. 37, No. 11, pp. 1762-1800.

Durianto, D., Sugiarto. & Sitinjak, T. (2001). *Strategi menaklukan pasar melalui riset ekuitas dan perilaku konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Ghozali, I. (2011). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 19*. Semarang: Universitas Diponegoro.

Gronroos, C. (2000). *Service management and marketing: a customer relationship management approach. 2nd edition*. UK: John Wiley & Sons, Chichester.

Haksever C., Render, B., Russell, R. & Murdick, R. (2000). *Services management and operation. 2nd edition*. New Jersey: Prentice Hill inc.

Hartono. (2011). *SPSS 16.0 Analisis data statistik dan penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Husein, U. (2000). *Riset pemasaran dan perilaku konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Joewono, H., Sanusi, B. & Tanjung N. (2003). *Jangan sekedar service*. Surabaya: PT Intisari Mediatama.

Kasmir & Jakfar. (2006). *Studi kelayakan bisnis*. Jakarta: Kencana.

Keller, K. L. (2008). *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity*. New Jersey: Prentice Hall, Inc.

Kereta Api Indonesia (KAI), diakses dari <https://kai.id>, diakses pada tanggal 6 Mei 2017 pada jam 14.00 WIB.

Kereta Api Indonesia (KAI), diakses dari [http://www.keretaapi.co.id/layanan\\_produk/ka-penumpang.html](http://www.keretaapi.co.id/layanan_produk/ka-penumpang.html), diakses pada tanggal 6 Mei 2017 pada jam 14.30 WIB.

Kereta Api Indonesia (KAI), diakses dari <https://penumpang.kereta-api.co.id>, diakses pada tanggal 6 Mei 2017 pada jam 15.00 WIB.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2001). *Prinsip-prinsip pemasaran, edisi kedua belas, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga

Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). *Dasar-dasar pemasaran edisi kesembilan Jilid 1*. Jakarta: PT Indeks.

Kotler, P. (2000). *Marketing management (The millennium edition)*. New Jersey: Prentice Hall, Inc.

Kotler, P. (2001). *Manajemen pemasaran: analisis, perencanaan, implementasi, dan kontrol*. Jakarta: PT. Prehallindo

Kotler, P. (2009). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Kotler P., & K. L. Keller. (2008a), *Manajemen pemasaran, Jilid 1, Edisi 12*, PT Indeks.

Kotler P., & K. L. Keller. (2008b), *Manajemen pemasaran, Jilid 2, Edisi 12*, PT Indeks.

- Kuncoro, M. 2010. *Dasar-dasar ekonomika pembangunan*, Yogyakarta: UPPSTIM YKPN
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011). *Service marketing, people, technology, strategy*. New Jersey: Prentice Hall Upper Sadle River.
- Malhotra. (2005). *Riset penelitian*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Martin, W. B. (2002). *Quality customer service: cara jitu memikat hati pelanggan*. Jakarta: PPM.
- Miro, F. (2005). *Perencanaan transportasi untuk mahasiswa, perencana, dan praktisi*. Jakarta: Erlangga.
- Monroe. (2003). *Pricing making profitable decision*. New York: The Mc GrawHill Companies Inc
- Nasution, M. N. (2008). *Manajemen transportasi*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Payne, A. (2000), *Pemasaran jasa, the essence of service marketing*. Yogyakarta: Andi.
- Peter, J.P. & Olson, J.C. (2000). *Consumer behavior: perilaku konsumendan strategi pemasaran jilid 1. edisi keempat*. Jakarta: Erlangga.
- Purnama, N. (2006). *Manajemen kualitas: perspektif global*. Yogyakarta: Ekonisia.
- Ratri, E.L. (2007), *Hubungan antara citra merek (brand image) operator seluler dengan loyalitas merek (brand loyalty) pada mahasiswa pengguna telepon seluler di fakultas ekonomi reguler universitas diponegoro Semarang, fakultas psikologi, Undip, Semarang*.
- Reid, R, D. & D. C. Bojanic. (2006). *Hospitality marketing management, 4<sup>th</sup> edition*. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
- Schiffman, L, G. & L. L. Kanuk. (2008). *Perilaku konsumen. edisi 7*. Jakarta: Indeks
- Schiffman, L, G. & L. L. Kanuk. (2009). *Persepsi kualitas, consumer behavior*. New Jersey: Perason Prestice Hall.
- Schneider, Benjamin, & Susan S, White. (2004). *Service quality: research perspective*. Thousand Oaks: CA Sage Publication, Inc.
- Sekaran, U. (2000). *Metodelogi penelitian*. Yogyakarta: Salemba Empat.
- Silalahi, U. (2009). *Metode penelitian sosial*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Soekidjo. (2005). *Metodologi penelitian kesehatan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Stanton, J, W., (2001), *Prinsip-prinsip pemasaran, jilid ketujuh*, Jakarta: Erlangga.
- Stanton, J, W., (2004), *Prinsip-prinsip pemasaran*, Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2010). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif & RND*. Bandung: Alfabeta
- Surachman, S, A. (2008). *Dasar-dasar manajemen merek*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Tjiptono, F. (2005). *Pemasaran jasa*. Malang: Bayumedia.
- Tjiptono, F. (2007). *Strategi pemasaran, edisi ketiga*. Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, F & Candra. (2005). *Service quality and satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Torsina, M. (2000). *Usaha restoran yang sukses*. Jakarta: PT. Bhuana Ilmu Populer.
- Wijaya, B. S. (2013). 'Dimensions of brand image: a conceptual review from the perspective of brand communication', *European journal of business and management*, 5 (31).
- Yee F, & Sidek, Y. (2008). Influence of brand loyalty on konsumen sportswear. *International journal of economic and bussines. Vol 2, No2*.
- Zeithaml, V.A. & Bitner, M.J. (2003). "*Service marketing: integrating customer focus across the firm 3rd ed.*". Boston: McGraw-Hill.