

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN
(STUDI PADA PO. TUNGGAL DARAJA PUTERA RUTE WONOGIRI-JAKARTA)**

Khunaifa Puspitaningtyas¹ & Agus Hermani Daryanto Seno²

^{1,2}Departemen Administrasi Bisnis, Universitas Diponegoro, Indonesia

¹Email: kpuspitaningtyas@gmail.com

Abstract: *High loyalty is needed for the bus company due to competition between one to another. It can be influenced by the brand image and the quality of its service. According to departure data on PO. Tunggajara Putera Wonogiri-Jakarta route, it shows a decrease in departures each year. This study aims to find out the influence between brand image and service quality on consumer loyalty of PO. Tunggajara Putera Wonogiri-Jakarta route. The study uses explanatory research with a purposive sampling method. The techniques to gather the data use questionnaires and interviews with 100 respondents who ride the PO. Tunggajara Putera at least 2 times. To analyze the data, the writer uses regression analysis by the SPSS 21.0 application method. According to the research, the writer found that brand image and service quality affect consumer loyalty. Some influences affect brand image and service quality to it. The advice was given to PO. Tunggajara Putera. First, due to the improvement of the aspect of brand image. They need to do necessary improvement and renewal toward bus body such as improving the characteristics, the paint of its body, and the color of its font on the bus body. So that, it will be easily recognized and embedded in the consumer's mind. Secondly, in terms of service quality. The company needs to update its facilities so that they do not look like old buses and lose out to other new bus companies. Last, in terms of consumer loyalty. Discount or giveaway is much needed to the loyal ones. It will bound the closeness between the company and the passengers. However, it will also maintain their loyalty.*

Keywords: *Brand Image; quality service; loyalty*

Abstrak: Loyalitas yang diperlukan suatu perusahaan untuk memenangkan persaingan adalah loyalitas yang tinggi. Loyalitas yang tinggi dapat dipengaruhi oleh citra merek yang baik dan kualitas pelayanan yang baik. Menurut data keberangkatan pada PO. Tunggajara Putera Rute Wonogiri-Jakarta menunjukkan adanya penurunan keberangkatan tiap tahunnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara citra merek dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen PO. Tunggajara Putera Rute Wonogiri-Jakarta. Tipe penelitian ini adalah *explanatory research* dengan metode *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan wawancara kepada 100 responden yang pernah menaiki PO. Tunggajara Putera sebanyak minimal 2 kali. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi dengan menggunakan aplikasi SPSS 21.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, terdapat pengaruh citra merek dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen. Saran yang diberikan kepada PO. Tunggajara Putera pada aspek citra merek, diperlukan perbaikan dan pembaharuan dalam membentuk ciri khas armada yang terletak pada warna cat dan *font* pada *body* bus agar mudah dikenali dan tertanam dibenak konsumen. Pada aspek kualitas pelayanan melakukan pembaharuan fasilitas-fasilitas yang digunakan agar tidak terkesan sebagai armada tua dan kalah dari perusahaan otobus lain yang memiliki fasilitas yang lebih baru. Pada aspek loyalitas konsumen memberikan potongan harga atau *giveaway* kepada penumpang lama sehingga

kedekatan antara perusahaan dan penumpang menjadi dekat dan akan menjaga loyalitas konsumen yang ada.

Kata Kunci: *Brand Image*; kualitas pelayanan; loyalitas

Latar Belakang

Perusahaan transportasi bus yang ada di Kabupaten Wonogiri sangat beragam, khususnya transportasi bus malam antar kota antar provinsi, baik yang berasal dari Kabupaten Wonogiri maupun bus malam luar kota yang memiliki trayek di Kabupaten Wonogiri. Dengan banyaknya persaingan maka salah satu cara yang dapat dimungkinkan untuk dilakukan agar tidak kalah dalam persaingan adalah dengan mempertahankan loyalitas konsumen. Mempertahankan loyalitas konsumen diperlukan karena sesuai dengan teori menurut (Amin Widjaja Tunggal, 2008) menjelaskan bahwa loyalitas konsumen adalah kelekatan pelanggan pada suatu merek, toko, pabrikan, pemberi jasa, atau entitas lain berdasarkan sikap yang menguntungkan dan tanggapan yang baik, seperti pembelian ulang.

Sehingga apabila konsumen sudah memiliki kelekatan atau kebergantungan terhadap suatu produk/jasa maka konsumen akan terus melakukan pembelian ulang. Dengan pembelian yang terus berulang, loyalitas yang tinggi di suatu perusahaan dapat membuat perusahaan menjadi terjamin kelangsungannya karena konsumen akan terus menggunakan suatu perusahaan transportasi bus tertentu. Loyalitas konsumen yang tinggi juga penting bagi perusahaan transportasi karena membuat perusahaan menjadi efisien karena jumlah kuota konsumen selalu terpenuhi. Hal ini didukung oleh pernyataan (Tjiptono, 2008) yang mana loyalitas penting bagi suatu perusahaan karena akan membuat konsumen menggunakan suatu jasa dengan jangka yang panjang.

Konsumen yang memiliki loyalitas yang tinggi dapat dilihat ketika konsumen memerlukan suatu jasa transportasi bus maka akan menggunakan kembali suatu perusahaan transportasi bus tertentu ketika membutuhkan jasa transportasi bus, serta apabila suatu perusahaan transportasi bus memiliki jenis layanan lain atau trayek perjalanan lain dalam perusahaan transportasinya konsumen juga akan menggunakan jasa perusahaan transportasi bus tertentu. Konsumen yang memiliki loyalitas tinggi juga tidak mudah berganti perusahaan sehingga tidak mudah terkena bujuk rayu pesaing untuk berpindah perusahaan transportasi bus lain. Konsumen juga akan senantiasa untuk mereferensikan perusahaan transportasi bus tertentu sehingga akan membuat konsumen untuk menggunakan perusahaan transportasi tertentu. Hal ini didukung oleh pernyataan (Griffin, 2006) loyalitas yang tinggi dapat dilihat dengan konsumen yang melakukan pembelian ulang secara teratur, melakukan pembelian antar lini, senantiasa mereferensikan jasa kepada orang lain serta menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing.

Pada perusahaan transportasi bus Antar Kota Antar Provinsi rute Wonogiri-Jakarta yakni PO. Tunggal Dara Putera. Menurut wawancara yang telah dilakukan dengan manajer operasional PO. Tunggal Dara Putera mengemukakan bahwa pada tahun 2004-2014 PO. Tunggal Dara Putera menjadi barometer pemasaran bus yang ada di Kabupaten Wonogiri namun pada tahun 2015 PO. Tunggal Dara Putera mulai tidak dapat mengikuti persaingan. Hal ini disebabkan kualitas pelayanan yang dimiliki oleh PO. Bus lain lebih baik dan baru sedangkan PO. Tunggal Dara Putera tidak melakukan pembaharuan fasilitas bus sehingga kualitas pelayanannya kalah bersaing. Hal ini juga membuat citra yang dimiliki PO. Tunggal Dara Putera dianggap sebagai bus yang ketinggalan jaman sehingga membuat konsumen beralih menggunakan PO. Bus lain. Pembaharuan berbagai pelayanan yang dilakukan oleh armada bus yang berasal dari luar Kabupaten Wonogiri diantaranya dengan memperbaiki desain *body* bus dan mesin bus. Armada yang berasal dari luar Kabupaten Wonogiri memiliki mesin dengan keluaran tahun 2018 sedangkan PO. Tunggal Dara Putera memiliki keluaran mesin tahun 2004 yang membuat bus pesaing lebih nyaman dan mengikuti perkembangan jaman. PO. Tunggal Dara Putera juga sering mengalami *overhaul* dan persneling pecah sehingga sering kali

mengalami macet di jalan dan harus diderek atau digantikan dengan armada cadangan yang membuat konsumen tidak nyaman ketika diperjalanan. Sehingga membuat citra dari PO. Tunggal Dara Putera menjadi buruk karena dipandang memiliki *body* yang keluaran tua dan sering mengalami kemacetan armada.

Data keberangkatan PO. Tunggal Dara Putera dari tahun 2016-2019 secara keseluruhan yakni yang menuju rute Wonogiri menuju DKI Jakarta. Data tersebut menunjukkan penurunan setiap tahunnya yang dapat dilihat dari jumlah keseluruhan per tahunnya pada tahun 2016 terdapat keberangkatan sebanyak 1949 keberangkatan namun pada tahun 2017 turun menjadi 1782 keberangkatan atau turun sebesar 11,67% persen, pada tahun 2018 pun keberangkatan juga terus turun menjadi sebanyak 1523 keberangkatan atau turun sebanyak 6,72% dari tahun 2017, serta pada tahun 2019 hanya terdapat sebanyak 1327 keberangkatan yang berarti mengalami penurunan sebanyak 8,40% dari tahun sebelumnya. Penurunan keberangkatan tersebut dapat menunjukkan adanya penurunan jumlah konsumen karena mobilitas konsumen transportasi bus cenderung rutin terlebih untuk rute Wonogiri – Jakarta sehingga dapat dikatakan mobilitas konsumen relatif tetap. Sehingga jika terjadi penurunan jumlah keberangkatan bus hal ini dapat mengindikasikan bahwa adanya penurunan jumlah konsumen yang sudah tidak menggunakan PO. Tunggal Dara Putera lagi.

Oleh karena itu, perusahaan transportasi bus PO. Tunggal Dara Putera memiliki harapan agar loyalitas konsumennya tinggi sehingga pelanggan yang sudah lama dapat dipertahankan. Loyalitas konsumen diharapkan oleh PO. Tunggal Dara Putera hal ini karena mobilitas menggunakan transportasi bus akan berjalan rutin terlebih untuk rute Wonogiri – Jakarta sehingga mobilitas relatif tetap sehingga yang dibutuhkan perusahaan transportasi bus PO. Tunggal Dara Putera adalah loyalitas konsumen yang menjadi cara untuk mempertahankan konsumen yang sudah ada. Dengan mempertahankan konsumen yang sudah ada dan loyalitas tetap tinggi maka akan dapat memenangkan persaingan. Maka dari itu, dalam upaya mempertahankan loyalitas konsumen PO. Bus Tunggal Dara Putera perlu memperbaiki gambaran nama perusahaan dan meningkatkan mutu layanan.

Dengan adanya pemaparan pada pendahuluan di atas maka penelitian ini berjudul **“Pengaruh Citra merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen dalam Menggunakan Bus PO. Tunggal Dara Putera Rute Wonogiri-Jakarta”**.

Dari permasalahan diatas, dapat dirumuskan pertanyaan penelitin sebagai berikut:

1. Bagaimana Citra merek yang ada pada PO Tunggal Dara Putera?
2. Bagaimana penilaian konsumen atas kualitas pelayanan yang diberikan PO Tunggal Dara Putera?
3. Bagaimana loyalitas konsumen yang ada pada PO Tunggal Dara Putera?
4. Berapa besar pengaruh gambaran nama perusahaan kepada kesetiaan pelanggan PO.Tunggal Dara Putera?
5. Seberapa besar pengaruh Kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen PO Tunggal Dara Putera?
6. Berapa besar pengaruh gambaran nama perusahaan kepada kesetiaan merek dan kualitas pelayanan terhadap kesetiaan pelanggan PO Tunggal Dara Putera?

Kerangka Teori

Perilaku Konsumen

Berdasarkan pendapat (Kotler & Keller, 2009) yang menyatakan bahwa tingkah laku pelanggan merupakan cara untuk bagaimana cara seseorang ataupun sekumpulan orang dari proses

jual beli, penggunaan, dan penempatan produk dan jasa serta berbagai pemikiran yang digunakan untuk membuat pelanggan memiliki kepuasan. Hal ini juga dikemukakan oleh (Sudarto, P Hadi, 2007) yang berpendapat bahwa tingkahlaku pelanggan diartikan sebagai aktivitas seseorang secara langsung untuk terlibat dalam mempergunakan keputusan. Serta menurut (Fandy Tjiptono, 2008) tingkah laku pelanggan didefinisikan sebagai faktor tunggal dalam *marketing mix* yang memberikan dampak pemasukan bagi industri, dibandingkan faktor lain yang menyebabkan biaya yang keluar.

Bauran Pemasaran

Menurut (Kotler, 2011) berpendapat bahwa *marketing mix* adalah sekumpulan cara untuk mengatur dari *product, price, place, dan promotion* – yang dibutuhkan perusahaan untuk menghasilkan reaksi yang diinginkan target pasar. Semua kegiatan perusahaan diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen mulai dari produk, penentuan komposisi bahan, bentuk, kemasan, harga, promosi dan sebagainya.

Merek

Menurut (Kotler & Keller, 2009), nama perusahaan adalah sebuah ciri khas yang terdapat pada perusahaan secara keseluruhan yang ditampikkan kepada pelanggan yang digunakan untuk memberi identifikasi dan perbedaan dengan saingan. Sedangkan menurut UU Merek No. 15 Tahun 2001 Pasal 1 Ayat 1: “Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.” Serta menurut (Buchari, 2011) memberikan definisi bahwa nama perusahaan merupakan ciri atau symbol yang membuat suatu ciri khas sebuah produk atau jasa tertentu yang dapat berupa ragam yang bisa ditampikkan kepada pelanggan.

Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang (Tjiptono & Tjiptono, 2012). Loyalitas konsumen menurut (Tjiptono & Tjiptono, 2012) diukur dengan diindikasikan *repeat, retention, referral*. Menurut (Griffin, 2006) menyatakan pendapatnya tentang loyalitas konsumen yaitu loyalitas konsumen merupakan ukuran yang dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan loyalitas pelanggan yang juga dapat didefinisikan sebagai berdasarkan perilaku pembelian yang konsisten namun dalam teori ini lebih berpatok konsep loyalitas pelanggan lebih banyak dikaitkan dengan perilaku daripada dengan sikap.

Citra Merek

Nama perusahaan adalah penilaian dan keteguhan yang dianut oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam dibenak konsumennya (Kotler & Keller, 2009). Menurut (Kotler & Keller, 2009) untuk mengukur citra merek dapat diukur dengan merek mudah diingat, merek mudah dikenal, reputasi merek baik. Menurut (Schiffman & Kanuk, 2007) mendefinisikan citra merek adalah sekumpulan asosiasi mengenai suatu merek yang tersimpan dalam benak ingatan konsumen. menurut Ratri (2007), citra merek merupakan asosiasi dari semua informasi yang tersedia mengenai produk, jasa dan perusahaan dari merek yang dimaksud.

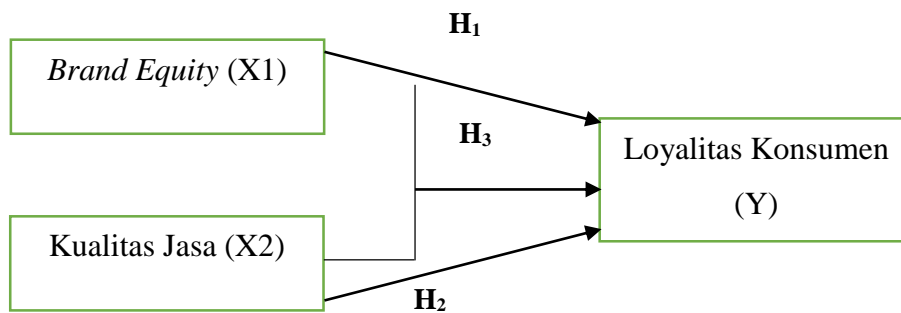
Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima atau diperoleh (Parasuraman dalam (Rambat Lupiyoadi, 2006)). Menurut (Parasuraman dalam (Rambat Lupiyoadi, 2006)) kualitas pelayanan dapat diukur dengan

lima dimensi seperti bukti fisik, empati, kehandalan, cepat tanggap, jaminan. Menurut (Tjiptono & Chandra, 2011) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Menurut Wyckof dalam Wisnalmawati (2005: 155) berpendapat bahwa kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Hipotesis

- H1 : Terdapat pengaruh positif antara citra merek terhadap loyalitas konsumen PO. Bus Tunggal Dara Putera.
- H2 : Terdapat pengaruh positif antara Kualitas Jasa terhadap loyalitas konsumen PO. Bus Tunggal Dara Putera.
- H3 : Terdapat pengaruh positif antara citra merek dan Kualitas Jasa terhadap loyalitas konsumen PO. Bus Tunggal Dara Putera.



Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam menganalisis data yaitu dengan uji validitas, uji reliabilitas, koefisien relasi, koefisien determinasi, regresi sederhana, signifikansi uji t, dan sobel test dengan menggunakan software IBM SPSS 21.0. Tipe penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* yaitu penelitian yang dimaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti dan hubungan antar satu variabel dengan variabel yang lain, serta menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya (Sugiyono, 2010). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah menggunakan bus antar kota antar provinsi (AKAP) dari Wonogiri yang memiliki trayek yang sama dengan PO. Tunggal Dara Putera yakni untuk keberangkatan dari Kabupaten Wonogiri ke Kota Jakarta, berjumlah 100 orang responden sesuai dengan teori (Cooper et. al (1988), 2013) yang berpendapat bahwa jumlah sampel 100 sudah memenuhi syarat suatu sample dikatakan representatif.

Hasil Penelitian

Berikut ini merupakan hasil dan juga pembahasan dari studi yang sudah dilakukan yaitu sebagai berikut:

Hipotesis 1, membuktikan bahwa adanya pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen. hal itu terbukti dari total nilai t-hitung 4,579 > t table 1,661, yang mana menunjukkan bila citra merek mempengaruhi loyalitas konsumen. uji tersebut juga diperkuat dengan hasil perhitungan koefisien determinasi sebesar 17,6%. Serta terdapat penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nila Kasuma Dewe, SE, Gus Andri, SE., MM, dkk pada tahun 2012 dengan judul penelitian Pengaruh Iklan, Citra Merek, dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen dalam Menggunakan Vaseline Hand and Body Lotion di Kota Padang. Dengan hasil penelitian yakni variabel citra merek mempunyai

pengaruh yang signifikan positif terhadap loyalitas konsumen Vaseline Hand and Body Lotion di Kota Padang. Serta terdapat teori dari (Rangkuti, 2003) “apabila konsumen beranggapan bahwa merek tertentu secara fisik berbeda dari merek pesaing, citra merek tersebut akan melekat secara terus menerus sehingga dapat membentuk kesetiaan terhadap merek tertentu yang disebut dengan loyalitas merek”.

Hipotesis 2, membuktikan bahwa adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen hal itu terbukti dari total nilai t-hitung $10,058 > t$ table $1,661$, yang mana menunjukkan bila kualitas pelayanan mempengaruhi loyalitas konsumen, uji tersebut juga diperkuat dengan hasil perhitungan koefisien determinasi sebesar $50,8\%$. Serta diperkuat terdapat penelitian terdahulu oleh Dheni Indra Setyaji dan Dr. Drs. Ngatno, MM pada tahun 2016 dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan Studi kasus pada pelanggan Gojek di Semarang dengan hasil variabel kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan. Serta dari teori yang dikemukakan oleh (Hoeffler & Keller, 2003) yang menyatakan bahwa konsumen seringkali menarik kesimpulan mengenai kualitas suatu jasa atau pelayanan berdasarkan penilaian mereka terhadap tempat atau lokasi, orang, peralatan, alat komunikasi dan harga yang terlihat sebelum mereka memutuskan untuk melakukan pembelian kembali dimasa mendatang.

Hipotesis 3, membuktikan bahwa adanya pengaruh citra merek dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen hal itu terbukti dari F hitung $50,110 > F$ table $3,09$, yang mana menunjukkan bila citra merek dan kualitas pelayanan mempengaruhi loyalitas konsumen, uji tersebut juga diperkuat dengan hasil perhitungan koefisien determinasi sebesar $50,8\%$.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh citra merek dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel citra merek PO. Tunggal Dara Putera termasuk ke dalam kategori cukup baik. Namun masih terdapat persepsi yang buruk yaitu seperti keunikan warna cat, corak dan *font body* bus PO. Tunggal Dara Putera.
2. Variabel kualitas pelayanan PO. Tunggal Dara Putera termasuk kedalam kategori cukup baik. Namun masih terdapat persepsi yang dalam kategori buruk seperti kelayakan fasilitas yang ada didalam Bus PO. Tunggal Dara Putera.
3. Variabel loyalitas konsumen PO. Tunggal Dara Putera termasuk ke dalam kategori buruk. Dan masih terdapat persepsi yang juga masih buruk seperti perasaan suka/senang (*liking of the brand*) atas pelayanan PO. Tunggal Dara Putera setelah menaiki PO. Tunggal Dara Putera, perasaan suka/senang (*liking of the brand*) penumpang atas keamanan PO. Tunggal Dara Putera setelah menaiki PO. Tunggal Dara Putera, kesediaan penumpang untuk menggunakan jasa armada PO. Tunggal Dara Putera secara berulang, kesediaan penumpang untuk menjadikan armada PO. Tunggal Dara Putera sebagai armada pilihan utama, kesediaan untuk tidak beralih menggunakan armada selain PO. Tunggal Dara Putera, dan kesediaan untuk merekomendasikan armada PO. Tunggal Dara Putera kepada orang lain.
4. Variabel citra merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen PO. Tunggal Dara Putera.
5. Variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen PO. Tunggal Dara Putera.
6. Variabel citra merek dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen PO. Tunggal Dara Putera.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dipaparkan, terdapat beberapa saran untuk memperbaiki citra merek dan kualitas pelayanan pada PO. Tunggul Dara Putera sehingga nantinya dapat meningkatkan loyalitas konsumen yang tinggi. Saran yang akan dipaparkan pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Dalam meningkatkan citra merek perusahaan hendaknya memperbaiki keunikan warna cat, corak dan *font* pada *body* bus PO. Tunggul Dara Putera yang lebih unik agar ciri khas dari armada dapat menjadikan penumpang mudah mengingat dan mengenali PO. Tunggul Dara Putera, dan memperbaiki kualitas memberikan pelayanan kepada penumpang terutama berupa pembaharuan fasilitas yang digunakan agar tidak kalah bersaing dengan armada lain yang memiliki fasilitas lebih baru.
2. Dalam meningkatkan kualitas pelayanan PO. Tunggul Dara Putera maka perusahaan perlu memperbaiki cara *crew* memberikan perhatian individual selama perjalanan agar lebih baik lagi dan lebih perhatian lagi salah satunya dengan memantau keadaan penumpang apabila terdapat penumpang yang kelihatan tidak enak badan maka dapat membantu penumpang agar menjadi lebih baik lagi. Atau jika terdapat penumpang yang baru naik bus pertama kali dapat memberikan perhatian lebih dengan cara memberi tahu kemana mana saja bus akan berhenti dan rute pemberhentian terakhir agar tidak tersesat dan tertinggal bus. Selain itu kebersihan dalam *body* bus juga harus lebih dijaga agar penumpang merasa nyaman selama perjalanan kebersihan dapat dijaga dengan cara menempatkan tempat sampah yang diatur agar tidak bergerak selama perjalanan sehingga sampah tidak berserakan dan *body* dibersihkan Ketika bus berhenti. Sebelum dan setelah berangkat dapat selalu memastikan selimut, penutup tempat duduk, dan gordena bersih dan wangi agar penumpang selalu nyaman. Kualitas pelayanan pada PO. Tunggul Dara Putera juga harus lebih memperhatikan waktu keberangkatan meskipun terdapat toleransi harus disepakati dari awal oleh semua penumpang sehingga jelas estimasi waktu keberangkatan hingga sampai. Serta menempatkan tenaga keamanan pada *pool* pemberangkatan agar penumpang merasa aman saat bertransaksi dan tenaga keamanan juga dapat membantu mengawasi penumpang Ketika waktu pemberangkatan dan waktu sampai agar selalu terjaga keamanannya dan tidak terjadi hal yang tidak diinginkan.
3. Bagi penelitian selanjutnya berdasarkan hasil penelitian, ternyata masih ada variabel-variabel lain diluar variabel citra merek, kualitas pelayanan dan loyalitas konsumen seperti harga dan kepuasan konsumen atau strategi pemasaran. Serta melengkapi dengan data perbandingan dari perusahaan otobus lain sehingga perbedaan PO. Tunggul Dara Putera dengan perusahaan otobus lain dapat lebih terlihat jelas perbedaannya

Daftar Referensi

- Amin Widjaja Tunggul 2008. *Dasar-dasar Customer Relationship Management (CRM)*. Jakarta : Harvindo
- Buchari, A. (2011). *Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*.
- Cooper et. al (1988). (2013). *Occupational Stress Indicator Management Guide: NFER-Nelson Publishing Company Limited*. Oxford. *Oum Library*.
- Griffin, R. (2006). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. In *MIT Press Books*.
- Hoeffler, S., & Keller, K. L. (2003). The marketing advantages of strong brands. *Journal of Brand Management*. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540139>

- Kotler. (2011). Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian. In *Jakarta : Penerbit Salemba Empat*.
<https://doi.org/10.1108/00251749110004961>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Manajemen pemasaran Jilid 1. In *Jakarta*.
- Rambat Lupiyoadi, H. (2006). Manajemen Pemasaran Jasa. Salemba Empat. Jakarta. In *Penerbit Salemba*.
- Rangkuti, F. (2003). Customer Service Satisfaction & Call Center Berdasarkan ISO 9001. In *Jakarta: Gramedia Pustaka Utama*.
- Lutiary Eka Ratri, 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.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2007). Perilaku Konsumen Edisi Kedua. In *PT. Indeks Gramedia*.
- Sudharto, P.H. (2007). Perilaku Konsumen Edisi Pertama. Universitas Diponegoro
- Tjiptono. (2008). Strategi Pemasaran. In *Edisi Kedua, Penerbit Andi, Yogyakarta*.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2011). Service, Quality & Satisfaction. In *Edisi 4*.
<https://doi.org/10.3389/fgene.2015.00293>
- Tjiptono, F., & Tjiptono, F. (2012). Service management: mewujudkan layanan prima / Fandy Tjiptono. *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima / Fandy Tjiptono*.
<https://doi.org/10.1519/JPT.0b013e31826e7d33>