

ANALISIS BRAND ASSOCIATION BUS RAPID TRANSIT (BRT) DI KOTA BANDAR LAMPUNG

Yunada Arpan

STIE Gentiaras Bandar Lampung

ABSTRACT

To cope with traffic jam in Bandar Lampung, the government try to develop its transportation sector by building and operating mass transportations such as Bus Rapid Transit (BRT) or was also known as Trans Bandar Lampung.

However, after two years of operation Trans Bandar Lampung has not been able to provide maximum services yet. The bad aspect of services is closely related to weak planning. Headway problem, travel time, the getting on and off of the passengers, and access to / from the bus stop does not even support the existence of a BRT system that has not been strictly controlled yet.

Based on examination of 10 BRT Bandar Lampung associations, there are 3 associations that make up a very strong brand image, namely Vehicle Quality, Timeliness and Services

*Kata Kunci: **Brand Association***

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Tersedianya sarana dan prasarana angkutan yang memadai akan memudahkan aktivitas masyarakat dalam memenuhi kebutuhan ekonomi maupun untuk aktivitas sosial. Kebutuhan manusia akan sarana angkutan yang semakin meningkat membuka peluang besar bagi pengembangan usaha dibidang jasa angkutan, baik angkutan melalui jalur udara, air dan darat. Namun yang lebih banyak digunakan masyarakat adalah angkutan melalui jalur darat karena biayanya lebih murah, mudah mendapatkannya, memiliki banyak pilihan, serta dapat dijangkau oleh semua kalangan.

Khusus di perkotaan, transportasi sudah menjadi masalah besar di beberapa kota besar di Indonesia. Kemacetan dan kepadatan lalu lintas selalu terjadi setiap hari terutama pada jam sibuk yakni pagi siang dan sore hari. Sehubungan dengan hal itu Kota Bandar Lampung yang merupakan pusat pemerintahan, kota pelajar, wisata dan pusat bisnis sudah barang tentu memiliki tingkat kesibukan dan kemacetan yang cukup tinggi. Untuk mengatasi kemacetan tersebut Kota Bandar Lampung berusaha mengembangkan sektor transportasi daratnya dengan membangun dan mengoperasikan angkutan massal berupa angkutan Bis Rapid Transit (BRT) atau di kenal juga dengan istilah Trans Bandar Lampung yang mulai beroperasi tanggal 19 Desember 2011 untuk dua koridor dengan jumlah kendaraan mencapai 45 unit.

Kedepannya Trans Bandar Lampung akan dikembangkan sebagai angkutan massal berbasis jalan dengan jaringan koridor yang menjangkau hampir seluruh kawasan Bandar Lampung. Kawasan-kawasan yang dijangkau tersebut tidak hanya berada di pusat kota saja, tetapi juga kawasan-kawasan daerah.

Namun, setelah dua tahun beroperasi Trans Bandar Lampung baru memiliki beberapa halte yang sudah jadi. Akibatnya, sampai sekarang penumpang masih turun di sembarang tempat, padahal konstruksi armadanya tinggi, sehingga naik turun tidak melalui pintu samping seperti yang terjadi pada BRT pada umumnya, tapi melalui pintu depan samping sopir yang lebih pendek. Padahal dengan ketiadaan halte bus Trans Bandar Lampung beroperasi layaknya bus biasa. Kendala halte ini menyebabkan operasional Trans Bandar Lampung belum optimal karena

penumpang pun belum memiliki kebanggaan tertentu naik Trans Bandar Lampung, kecuali kendaraannya be-AC.

Buruknya aspek pelayanan terkait erat dengan perencanaan yang lemah. Oleh karena perencanaan lemah, maka masalah *headway*, waktu tempuh (*travel time*), naik turun penumpang, dan akses ke/dari halte bus sama sekali tidak mendukung keberadaan sistem BRT yang belum dikontrol secara ketat, padahal, soal ketepatan waktu itu merupakan salah satu daya tarik orang untuk menggunakan angkutan umum.

Terlepas dari banyaknya angkutan yang masih beroperasi, pada dasarnya Bus BRT harus meningkatkan pelayanannya kepada masyarakat agar lebih unggul dari pesaing dengan cara menciptakan asosiasi yang baik kepada pelanggan yang ada di Kota Bandar Lampung. Apa saja yang harus diperbaiki dan ditenahi pada kualitas jasa yang diberikan pihak BRT kepada para penumpangnya. Karena dalam prakteknya masih belum maksimalnya mutu pelayanan yang diberikan kepada para penumpang BRT, muncul juga beberapa komplain dari penumpang yang menggunakan jasa BRT

Penumpang yang merasa khawatir dengan tindak kriminal seperti pencopetan, sarana tempat pemberhentian yang belum sesuai dengan standar BRT yang tentu menyulitkan penumpang untuk naik dan turun BRT. Keberangkatan yang belum sesuai jadwal sehingga waktu menunggu sangat lama dan tidak tepat waktu. Kurangnya armada bus BRT yang diluncurkan pada jam sibuk, waktu perjalanan yang belum bisa diperkirakan.

Berangkat dari hal tersebut sebagai salah satu industri jasa transportasi publik dalam pengembangannya harus mempertimbangkan strategi merek. Oleh sebab itu perlu diukur asosiasi merk dari BRT sehingga dapat mengetahui apa saja yang menjadi alasan utama para penumpang dalam menggunakan jasa BRT. Ada beberapa asosiasi merk (*brand associations*) yang perlu diukur dalam memasarkan jasa transportasi terdiri atas: 1). Gengsi, 2). Jaminan keamanan, 3) Keramahan petugas, 4). Fasilitas, 5). Kualitas kendaraan, 6). Ketepatan waktu, 7). Asuransi, 8). Pemberhentian bis, 9). Tarif, 10). Pelayanan.

1.2 Rumusan Masalah

Faktor apa sajakah yang paling dominan dalam membentuk *Brand Association Bus Rapid Transit* (BRT) di Kota Bandar Lampung?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor yang paling dominan dalam membentuk *Brand Association Bus Rapid Transit* (BRT) di Kota Bandar Lampung.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Jasa

Menurut Valeria A. Zethaml dalam Lupiyoadi (2006:6), *Jasa didefinisikan Service is all economic activities whose output is not a physical product or construction is generally consumed at that time it is produced, and provides added value in forms (such as convenience, amusement, comfort and health.)*

Menurut Griffin dalam Lupiyoadi (2006:6) karakteristik jasa dikemukakan sebagai berikut :

1. Tidak berwujud (*intangibility*) : Jasa ini tidak berwujud, tidak dapat dilihat, diraba, didengar, dan dirasakan sebelum membelinya.
2. Tidak dapat disimpan (*Unstorability*) jasa tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dari produk yang telah dihasilkan.
3. Kustomisasi (*customization*) jasa sering kali didesain khusus untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Sedangkan kualitas jasa menurut Parasuraman dalam Lupiyoadi (2006: 182) terdiri dari :

1. **Berwujud (*tangible*)**: bagian nyata dari jasa meliputi fasilitas fisik, perkakas, dan peralatan yang digunakan untuk menghasilkan jasa.
2. **Keandalan (*reliability*)**: kemampuan menyelenggarakan jasa dengan dapat diandalkan, akurat dan konsisten.
3. **Ketanggapan (*responsiveness*)**: kemampuan untuk memberi pelayanan yang segera.
4. **Jaminan kepastian (*assurance*)**: pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan untuk menjaga kepercayaan.
5. **Empati (*empathy*)**: memperhatikan konsumen secara individual. Perusahaan yang pegawainya mengenal konsumennya, memanggilnya dengan nama, dan belajar memahami tuntutan tertentu konsumen memberikan empati.

2.2. Merek

Merek menurut American Marketing Association dalam Rangkuti (2004:2) adalah : Nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut. Tujuan pemberian merek adalah untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan sehingga berbeda dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing.

Merek dapat juga dibagi dalam pengertian lainnya seperti :

- a) *Brand Name* (Nama Merek), merupakan bagian dari yang dapat diucapkan.
- b) *Brand Mark* (Tanda Merek), yang merupakan sebagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti : lambang, design huruf atau warna khusus.
- c) *Trade Mark* (Tanda Merek Dagang), yang merupakan merek atau sebagian dari merek yang dilindungi hukum karena kemampuannya untuk menghasilkan sesuatu yang istimewa. Tanda dagang ini melindungi penjual dengan hak istimewanya untuk menggunakan nama merek (tanda merek).
- d) *Copyright* (Hak Cipta), yang merupakan hak istimewa yang dilindungi oleh undang-undang untuk memproduksi, menerbitkan, dan menjual karya tulis, karya musik atau karya seni.

Batasan-batasan mengenai merek yang paling tahan lama adalah nilai, budaya, dan kepribadian yang tercermin dari merek itu. Pemberian nama atau merek pada suatu produk hendaknya tidak hanya merupakan suatu simbol, karena merek menurut Rangkuti (2004:3) memiliki enam tingkat pengertian.

1. Atribut

Setiap merek memiliki atribut. Atribut ini perlu dikelola dan diciptakan agar pelanggan dapat mengetahui dengan pasti atribut-atribut apa saja yang terkandung dalam suatu merek.

2. Manfaat

Merek juga memiliki serangkaian manfaat. Konsumen tidak membeli atribut, mereka membeli manfaat. Produsen harus dapat menterjemahkan atribut menjadi manfaat yang dapat langsung dirasakan oleh konsumen.

3. Nilai

Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai bagi produsen. Mereka yang memiliki nilai tinggi akan dihargai oleh konsumen sebagai merek yang berkelas, sehingga dapat mencerminkan siapa pengguna merek tersebut.

4. Budaya

Merek juga mewakili budaya tertentu.

5. Kepribadian

Merek juga memiliki kepribadian, yaitu kepribadian bagi penggunanya. Diharapkan dengan menggunakan merek, kepribadian si pengguna akan tercermin bersamaan dengan merek yang di gunakan.

6. Pemakai

Merek juga menunjukkan jenis konsumen pemakai merek tersebut. Itulah sebabnya para pemasar selalu menggunakan analogi orang-orang terkenal untuk penggunaan mereknya.

2.3 Asosiasi Merek

Ekuitas Merek (*Brand Equity*) menurut Philip Kotler (2009:263) adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa yang tercermin dalam cara konsumen berfikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan.

Pemasar dan periset menggunakan perspektif untuk mempelajari ekuitas merek. Pendekatan berbasis pelanggan memandang ekuitas merek dari perspektif konsumen baik perorangan maupun organisasi. Prinsip dari model ekuitas merek berbasis pelanggan adalah bahwa kekuatan merek terletak pada apa yang dilihat, dibaca, didengar, dipelajari, dipikirkan dan dirasakan pelanggan tentang merek sepanjang waktu.

Ekuitas merek berbasis pelanggan (*customer based brand equity*) adalah pengaruh *diferential* yang dimiliki pengetahuan merek atas respons konsumen terhadap pemasaran merek tersebut.

Ada 3 kunci ekuitas merek berbasis pelanggan :

1. Ekuitas merek timbul akibat perbedaan respons konsumen. Jika tidak ada perbedaan, maka pada intinya produk nama merek merupakan suatu komoditas atau versi generik dari produk. Persaingan kemungkinan timbul dalam hal harga.
2. Perbedaan respons adalah akibat pengetahuan konsumen tentang merek. Pengetahuan merek (*brand knowledge*) terdiri dari semua pikiran, perasaan, citra, pengalaman, keyakinan, dan lain-lain yang berhubungan dengan merek. Secara khusus merek harus menciptakan asosiasi merek yang kuat, menyenangkan, dan unik dengan pelanggan.
3. Respons diferensial dari konsumen yang membentuk ekuitas merek tercermin dalam persepsi, preferensi, dan perilaku yang berhubungan dengan semua aspek pemasaran merek.

Pengertian Asosiasi Merek menurut Aaker dalam Rangkuti (2006:160), adalah : segala sesuatu yang berkaitan dengan ingatan merek. Asosiasi itu tidak hanya eksis, namun juga memiliki sesuatu tingkat kekuatan. Keterkaitan pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasinya. Berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk citra tentang merek atau *brand image*.

Asosiasi merek dapat menciptakan suatu nilai bagi perusahaan dan para pelanggan, karena ia dapat membantu proses penyusunan informasi untuk membedakan merek yang satu dengan merek yang lain. Terdapat lima keuntungan asosiasi merek yaitu :

1. Dapat membantu proses penyusunan informasi.
2. Perbedaan.
3. Alasan untuk membeli.
4. Penciptaan sikap atau perasaan positif.
5. Landasan untuk perluasan.

2.4 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran serta melihat permasalahan yang ada maka penulis menarik hipotesis sebagai berikut : Diduga atribut asosiasi merk yakni harga dan tepat waktu keberangkatan yang membentuk faktor dominan *brand asosiation Bus Rapid Transit* (BRT) di Kota Bandar Lampung.

3. METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Objek Penelitian

Para konsumen atau penumpang yang menggunakan jasa layanan *Bus Rapid Transit* (BRT) di Kota Bandar Lampung.

3.2 Desain Penelitian

Peneliti berusaha mendeskripsikan peristiwa dan kejadian yang menjadi pusat perhatian tanpa memberikan perlakuan khusus terhadap peristiwa tersebut. Berdasar pengertian tersebut pada penelitian ini fenomena yang akan diteliti adalah Analisis *Brand Association Bus Rapid Transit* (BRT) di Kota Bandar Lampung dengan analisa Teknik Cochran Q Test.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data primer maupun data skunder, selain dengan cara menyebarkan daftar pertanyaan (kuisisioner), penulis menggunakan metode lain untuk pengumpulan data sebagai data penunjang yang berhubungan dengan masalah yang sedang diteliti. Kuisisioner/angket merupakan suatu metode pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan memberikan respons atas daftar pertanyaan yang telah disusun sebelumnya. Selanjutnya setiap pertanyaan dilakukan skor atas jumlah pertanyaan yang diajukan kepada responden dengan kriteria umum penilaian untuk skor jawaban adalah YA = 1, dan TIDAK = 0

3.4 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah : para konsumen yang menggunakan jasa layanan Bus BRT Bandar Lampung.

2. **Sampel** Karena jumlah konsumen tidak dapat dipastikan maka penentuan sampel menggunakan tehnik sampling kemudahan, misalkan yang digunakan ukuran sampel untuk estimasi nilai rata-rata. Jika di gunakan untuk mengestimasi μ maka dapat (1-a) yakni bahwa error tidak melebihi nilai e apabila sampelnya sebesar n yang di hitung dengan rumus:

$$n = \left[\frac{za / 2\%}{e} \right]^2$$

n= jumlah sampel dari jumlah populasi yang ingin diperoleh.

Z= angka yang menunjukkan penyimpangan nilai varians dari mean

E= kesalahan maksimal yang mungkin dialami

α = tingkat kesalahan data yang dapat ditoleransi oleh peneliti

p= perkiraan proporsi pada populasi yang tidak diketahui.

Bila tingkat kepercayaan ($\alpha=5\%$) berarti $p(p1=0,25)$ artinya peneliti meyakini kesalahan dua sampel kurang dari 5% serta tingkat kepercayaan yang di inginkan adalah 95% dengan demikian besarnya sampel yang dapat diambil melalui perhitungan sebagai berikut :

Diketahui $a= 5\%$ maka $Z_{0,05}= 1$

$$\begin{aligned} n &= \left[\frac{za / 2^\circ}{e} \right]^2 \\ &= \left[\frac{(1,96) (0,25)}{0,05} \right]^2 = 96,04 = 96 \text{ atau dibulatkan } 100 \text{ responden} \end{aligned}$$

Dengan demikian maka peneliti yakin dengan tingkat kepercayaan 95% bahwa sampel sebesar 100 (hasil pembulatan) akan memberikan selisih estimasi kurang dari 0,05.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non-probability sampling*, yaitu setiap unsur dalam populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Adapun pertimbangan-pertimbangan tersebut adalah:

1. Responden adalah konsumen yang pernah menggunakan jasa bus BRT Trans Bandar Lampung.
2. Responden adalah yang sedang menggunakan jasa bus BRT Trans Bandar Lampung.

1. Teknik Analisa Data

Alat analisis untuk mengetahui faktor-faktor dominan yang mempengaruhi *Brand Assosiation Brand Association Bus Rapid Transit (BRT) di Kota Bandar Lampung* yaitu dengan rumus Cochran Q Test menurut Freddy Rangkuti (2004 :47) yaitu :

$$Q = \frac{(k - 1)\{k\sum C_j^2 - (\sum C_j)^2\}}{k\sum R_i - \sum R_i^2}$$

Dimana :

k adalah Jumlah variabel

C_j adalah total responden pada j variabel (kolom)

R_i adalah Respon pada i pengamatan (baris)

2. Pengujian Hipotesis

1. Hipotesis

H₀ : Tidak terdapat hubungan yang cukup signifikan antar asosiasi.

H_a : Terdapat hubungan yang cukup signifikan antar asosiasi.

2. Ketentuan

Jika nilai Q > dari pada X² tabel 0,05 (df = k – 1), maka H₀: ditolak

Jika nilai Q < dari pada X² tabel 0,05 (df = k – 1), maka H₀: diterima

3. Keputusan

Tolak H₀ dan diterima H_a, jika Q hit > Q tab

Terima H₀ dan tolak H_a, jika Q hit < Q tab

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Statistika Non Parametrik Dengan Aplikasi Program SPSS

Alat analisis untuk mengetahui faktor-faktor dominan yang mempengaruhi *Brand Assosiation (Asosiasi Merek) Bus BRT* yaitu dengan rumus Cochran Q Test menurut Freddy Rangkuti (2004 : 47). Adapun asosiasi merek (*brand association*) dalam penelitian ini seperti yang tertuang dalam Tabel Definisi Operasional terdiri dari 10 variabel yaitu : 1). Gengsi, 2). Jaminan keamanan 3).Keramahan petugas, 4). Fasilitas, 5). Kualitas kendaraan, 6). Ketepatan waktu, 7) Asuransi, 8) Pemberhentian bis, 9). Tarif, 10). Pelayanan

4.2 Pengujian Hipotesis

1. Hipotesis

H₀ : Tidak terdapat hubungan yang cukup signifikan antar asosiasi.

H_a : Terdapat hubungan yang cukup signifikan antar asosiasi.

2. Ketentuan

Jika nilai Q > dari pada X² tabel 0,05 (df = k – 1), maka H₀: ditolak

Jika nilai $Q <$ dari pada X^2 tabel 0,05 ($df = k - 1$), maka H_0 : diterima

3. Keputusan

Tolak H_0 dan diterima H_a , jika $Q_{hit} > Q_{tab}$

Terima H_0 dan tolak H_a , jika $Q_{hit} < Q_{tab}$

Pengujian 1: Dengan 10 Variabel Lengkap

Cochran Test

Frequencies		
	Value	
	0	1
Q1	58	42
Q2	36	64
Q3	27	73
Q4	22	78
Q5	62	38
Q6	51	49
Q7	72	28
Q8	43	57
Q9	65	35
Q10	55	45

Test Statistics	
N	100
Cochran's Q	106.889 ^a
df	9
Asy mp. Sig.	.000

a. 1 is treated as a success.

Analisis :

Hasil analisis terhadap semua variabel

Dengan uji Q Cochran, menampilkan banyaknya pasangan nilai pengamatan ada 100 (cases), nilai statistik Q (Chi-Square) yaitu 106,889 dengan derajat bebas ($df = k-1 = 10-1 = 9$) dan X^2 tabel diperoleh sebesar 16,919.

Karena nilai **Q lebih besar dari pada X^2 tabel**, maka H_0 ditolak. Artinya, terdapat hubungan yang cukup signifikan antar asosiasi.

Pengujian 2: Dengan 9 Variabel (Variabel no. 2 Jaminan Kemanan di keluarkan dari analisis)

Cochran Test

Frequencies		
	Value	
	0	1
Q1	58	42
Q3	27	73
Q4	22	78
Q5	62	38
Q6	51	49
Q7	72	28
Q8	43	57
Q9	65	35
Q10	55	45

Test Statistics	
N	100
Cochran's Q	97.621 ^a
df	8
Asy mp. Sig.	.000

a. 1 is treated as a success.

Analisis :

Hasil analisis terhadap semua variabel

Dengan uji Q Cochran, menampilkan banyaknya pasangan nilai pengamatan ada 100 (cases), nilai statistik Q (Chi-Square) yaitu 97,621 dengan derajat bebas (df) = k-1 = 9-1 = 8 dan X^2 tabel diperoleh sebesar 15,507.

Karena nilai **Q lebih besar dari pada X^2 tabel**, maka H_0 ditolak. Artinya, terdapat hubungan yang cukup signifikan antar asosiasi.

Pengujian 3: Dengan 8 Variabel (Variabel no. 1 Gengsi di keluarkan dari analisis. Cochran Test

Frequencies		
	Value	
	0	1
Q3	27	73
Q4	22	78
Q5	62	38
Q6	51	49
Q7	72	28
Q8	43	57
Q9	65	35
Q10	55	45

Test Statistics	
N	100
Cochran's Q	93.398 ^a
df	7
Asy mp. Sig.	.000

a. 1 is treated as a success.

Analisis :

Hasil analisis terhadap semua variabel

Dengan uji Q Cochran, menampilkan banyaknya pasangan nilai pengamatan ada 100 (cases), nilai statistik Q (Chi-Square) yaitu 93,398 dengan derajat bebas (df) = k-1 = 8-1 = 7 dan X^2 tabel diperoleh sebesar 14,067.

Karena nilai **Q lebih besar dari pada X^2 tabel**, maka H_0 ditolak. Artinya, terdapat hubungan yang cukup signifikan antar asosiasi.

Pengujian 4 Dengan 7 Variabel (Variabel no. 9 Tarif di keluarkan dari analisis. Cochran Test

Frequencies		
	Value	
	0	1
Q3	27	73
Q4	22	78
Q5	62	38
Q6	51	49
Q7	72	28
Q8	43	57
Q10	55	45

Test Statistics	
N	100
Cochran's Q	81.909 ^a
df	6
Asy mp. Sig.	.000

a. 1 is treated as a success.

Analisis :

Hasil analisis terhadap semua variabel

Dengan uji Q Cochran, menampilkan banyaknya pasangan nilai pengamatan ada 100 (cases), nilai statistik Q (Chi-Square) yaitu 81,909 dengan derajat bebas (df) = $k-1 = 7-1 = 6$ dan X^2 tabel diperoleh sebesar **12,592**.

Karena nilai **Q lebih besar dari pada X^2 tabel**, maka H_0 ditolak. Artinya, terdapat hubungan yang cukup signifikan antar asosiasi.

Pengujian 5: Dengan 6 Variabel (Variabel no. 8 Pemberhentian bis di dikeluarkan dari analisis. Cochran Test

Frequencies		
	Value	
	0	1
Q3	27	73
Q4	22	78
Q5	62	38
Q6	51	49
Q7	72	28
Q10	55	45

Test Statistics	
N	100
Cochran's Q	79.679 ^a
df	5
Asymp. Sig.	.000

a. 1 is treated as a success.

Analisis :

Hasil analisis terhadap semua variabel

Dengan uji Q Cochran, menampilkan banyaknya pasangan nilai pengamatan ada 100 (cases), nilai statistik Q (Chi-Square) yaitu 79,679 dengan derajat bebas (df) = $k-1 = 6-1 = 5$ dan X^2 tabel diperoleh sebesar 11,071.

Karena nilai **Q lebih besar dari pada X^2 tabel**, maka H_0 ditolak. Artinya, terdapat hubungan yang cukup signifikan antar asosiasi.

Pengujian 6: Dengan 5 Variabel (Variabel no. 7 Asuransi di dikeluarkan dari analisis. Cochran Test

Frequencies		
	Value	
	0	1
Q3	27	73
Q4	22	78
Q5	62	38
Q6	51	49
Q10	55	45

Test Statistics	
N	100
Cochran's Q	52.937 ^a
df	4
Asymp. Sig.	.000

a. 1 is treated as a success.

Analisis :

Hasil analisis terhadap semua variabel

Dengan uji Q Cochran, menampilkan banyaknya pasangan nilai pengamatan ada 100 (cases), nilai statistik Q (Chi-Square) yaitu 52,937 dengan derajat bebas (df) = k-1 = 5-1 = 4 dan X^2 tabel diperoleh sebesar 9,488.

Karena nilai **Q lebih besar dari pada X^2 tabel**, maka H_0 ditolak. Artinya, terdapat hubungan yang cukup signifikan antar asosiasi.

Pengujian 7: Dengan 4 Variabel (Variabel no. 3 Keramahan petugas di keluarkan dari analisis. Cochran Test

Frequencies		
	Value	
	0	1
Q4	22	78
Q5	62	38
Q6	51	49
Q10	55	45

Test Statistics	
N	100
Cochran's Q	37.160 ^a
df	3
Asy mp. Sig.	.000

a. 0 is treated as a success.

Analisis :

Hasil analisis terhadap semua variabel

Dengan uji Q Cochran, menampilkan banyaknya pasangan nilai pengamatan ada 100 (cases), nilai statistik Q (Chi-Square) yaitu 37,160 dengan derajat bebas (df) = k-1 = 4-1 = 3 dan X^2 tabel diperoleh sebesar 7,815.

Karena nilai **Q lebih besar dari pada X^2 tabel**, maka H_0 ditolak. Artinya, terdapat hubungan yang cukup signifikan antar asosiasi.

Pengujian 8 Dengan 3 Variabel (Variabel no. 4 Fasilitas di keluarkan dari analisis. Cochran Test

Frequencies		
	Value	
	0	1
Q5	62	38
Q6	51	49
Q10	55	45

Test Statistics	
N	100
Cochran's Q	2.735 ^a
df	2
Asy mp. Sig.	.255

a. 1 is treated as a success.

Analisis :

Hasil analisis terhadap semua variabel

Dengan uji Q Cochran, menampilkan banyaknya pasangan nilai pengamatan ada 100 (cases), nilai statistik Q (Chi-Square) yaitu 2,735 dengan derajat bebas (df) = k-1 = 3-1 = 2 dan X^2 tabel diperoleh sebesar 5,991

Karena nilai **Q lebih kecil dari pada X^2 tabel**, maka H_0 diterima. Artinya, **tidak terdapat hubungan** yang cukup signifikan antar asosiasi atau dengan kata lain kemungkinan jawaban ya adalah sama untuk setiap asosiasi.

5. SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan pengujian terhadap 10 asosiasi Bus BRT Bandar Lampung, pada saat dilakukan pengujian ke-8, yaitu menggunakan 3 asosiasi (variabel 5) Kualitas Kendaraan, 6) Ketepatan Waktu, dan 7) Pelayanan) maka H_0 diterima. Artinya, kemungkinan jawaban ya adalah sama untuk setiap asosiasi.

Jadi terdapat 3 asosiasi yang membentuk brand image yang sangat kuat yaitu

- 1). Kualitas Kendaraan,
- 2). Ketepatan Waktu,
- 3.) Pelayanan)

Sedangkan Asosiasi lainnya memiliki kemungkinan yang sangat besar atas jawaban ya yang berbeda untuk setiap asosiasi. Sehingga asosiasi tersebut tidak dapat membentuk *brand image* dari Bus BRT Bandar Lampung. Peneliti menyarankan agar perusahaan hendaknya tetap mempertahankan *brand image* ini karena ketiga asosiasi tersebut merupakan kekuatan bagi layanan jasa Bus BRT Trans Bandar Lampung.

DAFTAR PUSTAKA

- Hermawan Kartajaya, *Mark Plus on Strategy*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2005.
- _____, *Marketing Plus 2000, Siasat Memenangkan Pasar Global*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta 2006.
- _____, *On Becoming The Marketing Company*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2004.
- Istijanto, *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*, Jakarta PT Gramedia Pustaka Utama, 2005.
- Juliansyah Noor. 2011. *Metodologi Penelitian (Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah)*. Penerbit Prenada Media Group. Jakarta.
- Lupiyodi, Rambat dan A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat
- Philip Kotler. 2009. *Manajemen Pemasaran di Indonesia (Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian)*. Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Philip Kotler, Kevin Lane Keller. 2009, Diterjemahkan oleh Bob Sabran, MM.. *Manajemen Pemasaran*_Jilid 1 (Edisi 13). Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Rangkuti, Freddy. 2004. *The Power Of Brands Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. Penerbit Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Rangkuti, Freddy. 2006, *Measuring Customer Sastifaction*. Penerbit PT.Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

Simamora, Bilson. 2008. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Penerbit Gramedia. Jakarta

Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R & D*. Penerbit Alfabeta Bandung.

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2005. *Service, Quality, & Satisfaction* Penerbit ANDI, Yogyakarta.