



## Pengaruh Citra Merek dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Go-Jek di Stasiun Depok Jawa Barat

Haryantini<sup>1</sup>

Universitas Pamulang, yanti.hasan80@gmail.com

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan, pengaruh Promosi terhadap Loylitas Pelanggan dan pengaruh Citra Merek dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan Go-Jek di Stasiun Depok Jawa Barat”.

Jenis penelitian kuantitatif, metode dalam penelitian ini dengan penyebaran angket (kuesioner), teknik penarikan sampel non probability sampling, populasi adalah pelanggan Go- Jek di Stasiun Depok. Responden sebanyak 100 orang jumlah sampel yang di ambil dengan pemakaian sampel sebanyak dua kali.

Perolehan hasil penelitian tidak terdapat pengaruh secara simultan antara Citra Merek dan promosi terhadap Loyalitas Pelanggan Go-Jek di Stasiun Depok Jawa barat.

**Keywords:** Brand Image; Promosi; Loyalitas Pelanggan

**Abstract.** *The aim of the study is to determined the the Influence of Brand Image on Consmer Loyalty, Promotion on Consumer Loyalty and the influence of Brand Image and Promotion on Go-Jek Consumer Loyalty at Depok’s Station West Java” .*

*The research type is quantitative research, Data collection by using questionnaires distribution to 100 respondence, The sampling is non probability sampling techniques, and the population were Go-Jek consumers at Depok’s Station West Java.*

*The results obtained showed that Brand Image and promotion had no simultaneous effect on consumer loyalty of Go-Jek at Depok’s Station West Java.*

**Key words** Brand Image; Promotion; Consumer Loyalty

### A. PENDAHULUAN

Beberapa transaksi yang di tawarkan oleh Go-Jek yang menguntungkan pihak pengguna aplikasi yang mana pengguna tidak disibukkan dan di repotkan untuk pergi ke suatu tempat dalam suatu pesanan produk; Go-Jek juga menawarkan banyak jenis transaksi bisnis pengiriman go-food, go-box, go-massage, go-clean, go-send, go-pulsa, go-shop, go-mart, go-tix, go-glam, go-auto, dan go-med.



Tabel 1. Tabel Perbandingan Fitur Layanan Jasa Transportasi Online Go-Jek dan Grab 2018

Ojek <i>online</i>	Layanan	Cara Order
Go-Jek	Go-Jek - Go-Ride - Go-Car - Go-Bluebird	Driver mengkomunikasikan layanan yang di tawarkan melalui aplikasi chat yang sudah tersedia oleh pihak Go-Jek dan jika konsumen tidak menanggapi, maka driver harus menelpon untuk memastikan produk yang di order untuk konfirmasi,
	- Go-Food - Go-Send - Go-Med - Go-Shop - Go-Mart - Go-Tix - Go-Box Go-Pay - Go-Pay - Go-Bills - Go-Point - Go-Pulsa Go-Life - Go-Masssage - Go-Clean - Go-Glam - Go-Auto	
Grab	Grab Bike Grab Car Grab Taxi Grab Hitch Grab Food Grab Express	Driver melakukan komunikasi ke Pelanggan melalui chat di aplikasi yang disediakan oleh pihak Grab

Sumber :Aplikasi Go-Jek dan Grab Tahun 2018

Di jelaskan pada tabel yang tertera diatas bahwa ada kesamaan antara Go-jek dan Grab sama sama memiliki banyak macam layanan fitur demi memuaskan dan memanjakan pelanggan , akhir –akhir ini fitur yang sangat di gemari penguna aplikasi transportasi online yaitu pada fitur Go-food dan Grab transportasi online ini.



Penelitian ini di beri judul “Pengaruh Citra Merek dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Go-Jek di Stasiun Depok Jawa Barat”

Rumusan masalah dalam penelitian ini : 1. Apakah terdapat pengaruh antara Citra Merek terhadap terhadap Loyalitas Pelanggan Go-jek di Stasiun Depok Jawa Barat ? 2. Apakah terdapat pengaruh antara promosi terhadap Loyalitas Pelanggan Go-jek di Stasiun Depok Jawa Barat ? 3. Apakah terdapat pengaruh Citra Merek dan promosi terhadap Loyalitas Pelanggan Go-jek di Stasiun Depok Jawa Barat?

Tujuan penelitian ini adalah: 1. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap loyalitas Pelanggan Go-Jek di Stasiun Depok Jawa Barat. 2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap loyalitas Pelanggan Go-Jek di Stasiun Depok Jawa Barat. 3. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek dan layanan promosi terhadap loyalitas Pelanggan Go-Jek di Stasiun Depok Jawa Barat.

## **B. KAJIAN LITERATUR**

### *Brand Image*

Kotler dan Armstrong berpendapat, Citra Merek mengandung arti penting dengan menyertakan unsur- unsur membangun loyalitas , desain, reputasi, dan pemesanan ulang dari pelanggan baru serta pelanggan lama yang setia.

### Promosi

Tjiptono, berpendapat bahwa promosi diartikan sebagai suatu komunikasi dalam pemasaran, artinya aktivitas pemasaran yang memberi informasi, pengetahuan, mempengaruhi/membujuk, dan membeli kemudian loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan.

### Loyalitas Pelanggan

Menurut Gramer dan Brown beberapa definisi tentang loyalitas (loyalitas barang atau jasa), adalah tentang perilaku konsumen terhadap barang-barang atau jasa yang Merek a beli atau gunakan dengan respon pelanggan terhadap barang-barang yang sudah digunakan menunjukkan opini tentang kepuasan dan memberikan nilai positif terhadap barang atau jasa.

## **C. METODOLOGI PENELITIAN**

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif, waktu penelitian selama tiga bulan dari april – juni 2019, tehnik purposive sampling dengan pengumpulan data yang menggunakan teknik wawancara, observasi, dokumentasi dan penyebaran angket. Analisis data kuantitatif penarikan kesimpulan data dan verifikasi kuantitatif: Uji instrumen dengan Validitas dan reliabilitas, dan uji statistika.

## **D. HASIL DAN PEMBAHASAN**

### Uji Validitas



Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Citra Merek (X1)			
Indikator	R hitung	R tabel	Hasil Keputusan
X1.1	0.706	0.300	Valid
X1.2	0.762	0.300	Valid
X1.3	0.720	0.300	Valid
X1.4	0.589	0.300	Valid
X1.5	0.704	0.300	Valid
Promosi (X2)			
X2.1	0.873	0.300	Valid
X2.2	0.798	0.300	Valid
X2.3	0.863	0.300	Valid
X2.4	0.776	0.300	Valid
X2.5	0.792	0.300	Valid
Loyalitas Konsumen (Y)			
Y.1	0.756	0.300	Valid
Y.2	0.712	0.300	Valid
Y.3	0.706	0.300	Valid
Y.4	0.791	0.300	Valid
Y.5	0.649	0.300	Valid

Sumber : Hasil Output SPSS 19

Berdasarkan tabel 2, dapat penulis simpulkan semua variabel dinyatakan "Valid", Karena r hitung > r tabel .

#### Uji Realibilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reabilitas

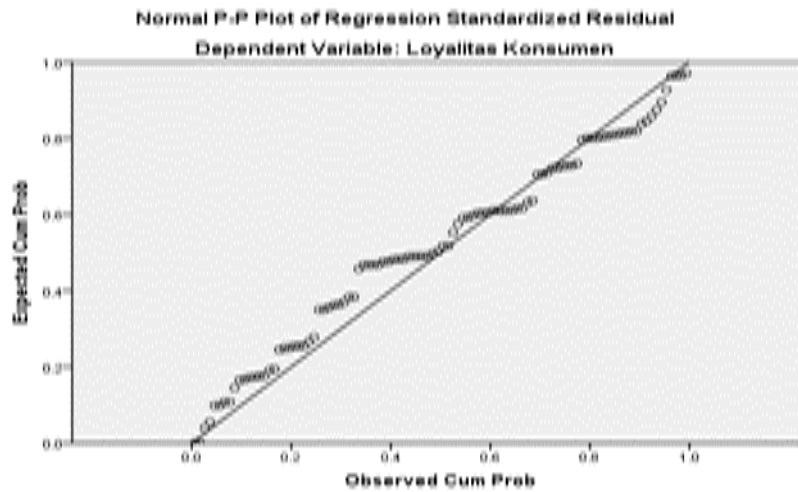
No	Variabel	Alpha Cronbach	Syarat	Keterangan
1	Citra Merek (X1)	0.733	0.60	Reliabel
2	Promosi (X2)	0.780	0.60	Reliabel
3	Loyalitas Konsumen (Y)	0.772	0.60	Reliabel

Sumber : Hasil Output SPSS 19

Berdasarkan data tabel diatas dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan dalam kuesioner dikatakan reliabel dan baik sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini.

Uji Asumsi Klasik

Sumber : Hasil Output SPSS 19



Sumber : Hasil Output SPSS 19

Gambar 1. Uji Normalitas

Uji Multikolinieritas

Tabel 4. Uji Multikolinieritas

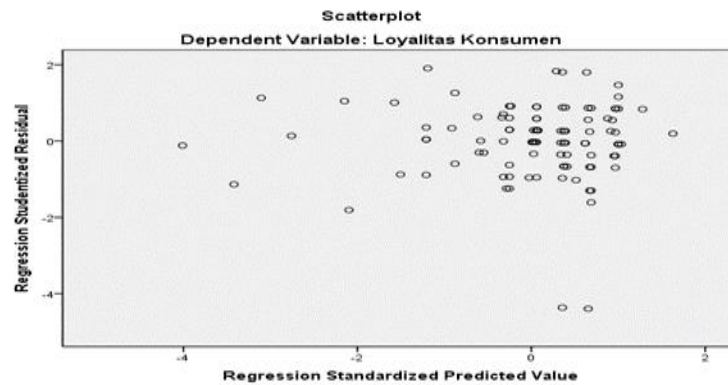
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	18.013	3.107		5.798	.000		
Citra Merek	.057	.103	.056	.555	.580	1.000	1.000
Promosi	-.003	.111	-.003	-.028	.977	1.000	1.000

Sumber : Hasil Output SPSS 19

Data tabel diatas bahwa dapat disimpulkan data tersebut bebas dari adanya multikolinieritas dan semua variabel bebas dapat dipakai dalam penelitian ini.

Uji Heterokedastisitas



Sumber : Hasil output SPSS 19

Gambar 2. Grafik Scatterplot

Hasil uji Heterokedastisitas Scatterplot menunjukkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi dalam penelitian ini.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	18.013	3.107		5.798	.000
(Constant)	.057	.103	.056	.555	.580
Citra Merek	-.003	.111	-.003	-.028	.977
Promosi					

Sumber : Hasil output SPSS 19

Dari hasil data tabel di atas maka di peroleh persamaan regresi berganda, bahwa:  
 $Y = 18,013 + 0,057 X_1 - 0,003 X_2 + e$

Persamaan regresi tersebut mempunyai makna sebagai berikut : 1. Nilai konstanta menunjukkan sebesar 18.013 menyatakan bahwa tanpa ada nya variabel citra merek (X1) dan promosi (X2) maka loyalitas konsumen (Y) tetap terbentuk sebesar 18.013. 2. Variabel citra merek (X1) berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0.057. 3. Karena nilai koefisien regresi bernilai minus (-), maka dengan demikian dapat dikatakan bahwa promosi (X2) berpengaruh negatif terhadap loyalitas konsumen (Y). Sehingga persamaan regresinya adalah  $Y = 18.013 - 0,003$ .

Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.056 <sup>a</sup>	.003	-.017	3.259

Sumber Hasil output SPSS 19

Berdasarkan tabel 6 dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (R square) sebesar 0,003. Besarnya angka koefisien determinasi (R Square) 0,003 sama dengan 0 %

Uji Hipotesis

Tabel 7. Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	18.013	3.107		5.798	.000
(Constant)	.057	.103	.056	.555	.580
Citra Merek Promosi	-.003	.111	-.003	-.028	.977

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber :output SPSS 19

Dari tabel 7 menunjukkan bahwa pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen hasil pengujian menunjukkan nilai Ha1 ditolak. Karena dilihat dari t hitung 0,555 < 1,984 t tabel dan nilai Sig 0,580 > 0,05.

Uji F (Simultan)



Tabel 8. Uji F (Simultan)

ANOVA<sup>b</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	3.285	2	1.643	.155	.857 <sup>a</sup>
Regression	1030.075	97	10.619		
Residual	1033.360	99			
Total					

a. Predictors: (Constant), Promosi, Citra Merek

b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber : Hasil output SPSS 19

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 0,155 < F tabel 3,090 dan diperoleh nilai signifikan sebesar 0,857 > 0,05 dengan demikian dapat disimpulkan Citra Merek dan Promosi secara simultan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

### E. KESIMPULAN

Kesimpulan: 1. Citra Merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas Pelanggan Go-Jek di Stasiun Depok Jawa Barat. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil uji analisis uji T dalam analisis regresi linier berganda bahwa nilai koefisien regresi dari pengaruh Citra Merek terhadap loyalitas Pelanggan adalah sebesar 0,555 dan nilai signifikan sebesar 0,580. 2. Variabel promosi tidak berpengaruh terhadap loyalitas Pelanggan dari hasil uji regresi linier berganda bahwa nilai koefisien regresi dari pengaruh promosi dan loyalitas Pelanggan adalah sebesar - 0,028 dan nilai signifikansi sebesar 0,977. 3. Variabel Citra Merek dan promosi tidak berpengaruh secara simultan terhadap variabel loyalitas Pelanggan Go-Jek di Stasiun Depok Jawa Barat. Hal tersebut ditunjukkan dengan hasil analisis uji F bahwa nilai signifikansi untuk pengaruh X1 dan X2 secara simultan terhadap Y adalah sebesar 0,857 dan nilai F hitung 0,155 yang artinya bahwa H<sub>a</sub> ditolak dan H<sub>0</sub> diterima, artinya citra dan promosi tidak berpengaruh terhadap loyalitas Pelanggan Go-Jek di Stasiun Depok Jawa Barat.

Saran: 1. Disarankan Citra Merek dibangun dengan menjaga kualitas produk dan pelayanan jasa Go-Jek itu sendiri melalui tahap kepuasan kemudian menjadi pelanggan yang loyal. 2. Disarankan Promosi dibangun dengan menjaga iklan yang menarik dan potongan diskon Go-Jek itu sendiri melalui tahap kepuasan kemudian menjadi Pelanggan yang loyal. 3. Peneliti menyarankan kepada penelitian selanjutnya agar menambahkan variabel lainnya yang berhubungan dengan loyalitas Pelanggan.

### DAFTAR PUSTAKA

- A.B.SusantodanHimawanWijanarko. 2004. Power Branding. Membangun Merek Unggul Dan Organisasi Pendukungnya. Jakarta: Penerbit Mizan.
- Basu, Swastha Darmensta. 2002. Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Liberty.





- Bilson, Simamora. 2004. Riset Pemasaran. Jakarta: Gramedia Utama.
- Hamel, G dan Prahalad, C, K. 2011. Kompetisi Masa Depan. Yogyakarta: Bina Rupa. Aksara.
- Hurriyati Ratih, Dr., M.Si. 2010. Bauran Pemasaran dan Loyalitas Pelanggan . Jakarta: Alfabeta.
- Indriyo Gitosudarmo. 2008. Manajemen Pemasaran .Edisi Kedua Cetakan Keenam. Yogyakarta: BPFE.
- Istijanto. 2009. Aplikasi Praktis Riset Pemasaran. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2007. Prinsip – Prinsip Pemasaran. Dialih bahasakan Bob Sabran. Edisi Keduabelas. Jakarta: Erlangga.
- M. Mursid. 2003. Manajemen Pemasaran. Edisi Pertama. Jakarta: Penerbit Bumi Aksara.
- Malhotra, N K. 2004. Riset Pemasaran. Pendekatan Terapan. Edisi Bahasa Indonesia, Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Simamora. 2007. Aura Brand (7 Langkah Membangun Brand yang Kuat). Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sutisna. 2001. Perilaku Pelanggan dan Komunikasi Pemasaran. Cetakan I. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, Fandy. 2005. Pemasaran Jasa, Edisi pertama. Yogyakarta: Penerbit. Bayumedia Publishing.
- Yusri. 2013. Statistika Sosial, Aplikasi dan Interpretasi. Yogyakarta: Graha Ilmu.