

Pengaruh *brand image* dan *brand experiences* terhadap *customer loyalty* jasa Go-jek

Sutiyem¹, Dessy Trismiyanti^{2*}, Yoga Yulias³

^{1,2,3} Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perdagangan

Abstract

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pengaruh *brand image* dan *brand experience* terhadap *customer loyalty* jasa Go-Jek. Tujuan dari penelitian ini adalah mendeskripsikan pengaruh *brand image* dan *brand experience* terhadap *customer loyalty* jasa Go-jek. Penelitian ini adalah penelitian kausatif, yang menggambarkan hubungan antara variabel bebas. Penelitian dilaksanakan di Kota Padang pada bulan Oktober hingga Agustus 2021. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan ojek online Go-jek, dengan jumlah sampel 30 orang. Teknik pengumpulan data adalah kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, (1) *Brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pada pelanggan Go-jek. Hal ini dibuktikan dengan *t* hitung 5,392 yang mempunyai nilai lebih besar dari *t* tabel 1,96. (2) *Brand experince* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pada pelanggan go-jek. Dimana *t* hitung 2,040 yang mempunyai nilai lebih besar dari *t* tabel 1,96.

Keywords: *Impact, Brand image, Brand experiences, Customer loyalty, Go-Jek*

How to cite: Sutiyem., Trismiyanti, Dessy., & Yulia, Yoga 3. (Year). Title manuscript. Jurnal Kajian Manajemen dan Wirausaha, Vol (No), xx-xx. DOI: <https://doi.org/10.24036/jkmw.xxxxxxxx>



This is an open access article distributed under the Creative Commons 4.0 Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. ©2020 by author.

* Corresponding author: e-mail author

PENDAHULUAN

Perkembangan jasa transportasi semakin berkembang pesat dari tahun ke tahun. Jasa transportasi adalah jasa yang memberikan layanan untuk pemindahan dari satu lokasi ke lokasi lainnya. Perusahaan jasa transportasi menyediakan pelayanan untuk membantu dan mempermudah seorang individu dalam melakukan aktivitas sehari-hari. Saat ini perkembangan teknologi akan selalu dibutuhkan untuk kemajuan Negara. Setiap inovasi teknologi yang diciptakan akan memberikan manfaat dalam kehidupan sehari-hari. Teknologi yang semakin canggih sudah memasuki dunia bisnis. Dalam dunia bisnis, setiap perusahaan harus mampu mengikuti perkembangan teknologi untuk dapat memenuhi loyalitas konsumen.

Fenomena yang berkembang dalam jasa transportasi saat ini yaitu transportasi umum yang menggunakan aplikasi atau biasa disebut dengan transportasi online. Banyak jasa transportasi online yang tersedia, akan tetapi salah satu perusahaan jasa transportasi yang berbasis teknologi dengan menggunakan aplikasi online di Indonesia yaitu PT. Go-Jek Indonesia. Go-Jek merupakan aplikasi ojek online yang menjadi pelopor di Indonesia dan merupakan startup lokal yang berkembang pesat di Indonesia. Meskipun banyak jasa transportasi online yang tersedia di Indonesia, melalui survei top brand index, Go-jek menduduki peringkat pertama dengan nilai BRAND TBI 2020 Gojek 47.3% TOP dan Grab 43.5% TOP. Ini menunjukkan bahwa Go-jek merupakan pilihan utama konsumen pengguna jasa transportasi online. Kegiatan Go-Jek bertumpu pada tiga pokok yaitu kecepatan, inovasi, dan dampak sosial. Go-Jek bergerak dibidang jasa layanan transportasi sebagai perantara yang menghubungkan antara para pengemudi ojek dengan pelanggan.

Go-Jek semakin berkembang dan semakin terkenal ketika menciptakan aplikasi mobile Go-Jek berbasis location-based search melalui smartphone (telepon pintar) berbasis android dan iOS pada tahun 2014, sehingga menarik banyak pelanggan yang ingin menggunakan jasa transportasi online ini. CEO Go-Jek memanfaatkan perkembangan teknologi untuk membantu dan memudahkan pelanggan dengan menggunakan jasa Go-Jek.

Pelanggan dapat menggunakan aplikasi melalui smartphone untuk memesan layanan Go-Jek dan tarifnya didasarkan pada jarak yang akan ditempuh oleh pelanggan.

Faktor pelanggan merupakan pengaruh besar bagi setiap perusahaan, tidak sedikit perusahaan pesaing yang menawarkan keunggulan dan inovasi kepada pelanggan sehingga pelanggan lebih selektif dalam menggunakan jasa atau produk yang ditawarkan. Salah satu strategi perusahaan untuk meningkatkan keunggulan dalam persaingan yaitu dengan cara memprioritaskan loyalitas pelanggan. Oliver (2010) menyatakan loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten pada masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Untuk mendapatkan loyalitas konsumen akan produk yang ditawarkan, maka penting kiranya produk tersebut memiliki citra merek yang positif agar konsumen bersedia untuk melakukan pembelian ulang akan produk tersebut, seperti yang dikemukakan oleh Rangkuti (2009) yang mengatakan apabila konsumen beranggapan bahwa merek tertentu secara fisik berbeda dari merek pesaing, *brand image* tersebut akan melekat secara terus menerus sehingga dapat membentuk kesetiaan terhadap merek tertentu yang disebut dengan loyalitas.

Citra merek merupakan salah satu strategi perusahaan untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Saat ini, pelanggan sangat sadar akan keberadaan merek karena merek merupakan salah satu acuan citra diri bagi para konsumen. Sikap dan tindakan pelanggan terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. Tjiptono (2014) mengemukakan bahwa *brand image* atau citra merek adalah merupakan serangkaian asosiasi yang dipersepsikan oleh individu sepanjang waktu, sebagai hasil pengalaman langsung maupun tidak langsung atas sebuah merek. Loyalitas pelanggan terhadap terhadap suatu Brand adalah hal mutlak yang diperlukan sebuah Brand untuk tetap exist dalam bisnis mereka. Begitu dengan Go-Jek, berbagai upaya untuk meningkatkan loyalitas dari konsumen mereka, seperti melakukan kegiatan promosi, komunikasi kepada konsumen, memberikan diskon, meningkatkan kualitas produk/jasa, dll.

Namun dalam kasus loyalitas pengguna Go-Jek perilaku swinger (perpindahan penggunaan Brand secara cepat) merupakan sebuah fenomena yang tidak bisa dihindari oleh Go-Jek. Ditambah lagi perilaku swinger konsumen Go-Jek terhadap jasa penyedia lain tidak memiliki biaya tambahan apapun (no cost). Hal ini didukung oleh hasil suvey Jakpat yang menyatakan bahwa 40,96% pengguna jasa transportasi online menggunakan Go-Jek dan Grab secara bersamaan, dan hal tersebut merupakan sebuah permasalahan yang sangat besar bagi Go-Jek.

Berbicara tentang persaingan, keduanya terus mendominasi pangsa pasar dengan porsi yang berbeda. Sejauh ini dari sisi kelengkapan, aplikasi Go-Jek jauh lebih unggul karena menawarkan varian yang lebih banyak. Namun dari total statistik unduhan di Play Store, angka Grab lebih banyak, karena hanya menggunakan satu aplikasi di seluruh wilayah operasional, sementara Go-Jek memisahkannya; seperti di Vietnam menggunakan Go-Viet atau bahkan layanan sekunder dengan Go-Life.

Tabel 1. Top Brand Jasa Transportasi Online di Indonesia Pada Fase 2 Tahun 2020

Merek	TBI	TOP
Go-Jek	47.3%	TOP
Grab	43.5%	TOP

Sumber: www.topbrand-award.com

Berdasarkan tabel 1.1 di atas dapat dilihat bahwa Go-Jek menempati peringkat pertama dengan persentasi sebesar 47,3%. Semakin tinggi nilai persentasi TBI-nya maka brand akan semakin kuat didalam benak konsumen, kondisi persaingan yang cukup jauh seperti ini dapat memberi gambaran bahwa diantara persaingan merek transportasi online dalam benak konsumen relatif tinggi dan dapat mempengaruhi konsumen untuk menggunakan jasa transportasi online.

Selain itu banyak perusahaan yang berhasil memasuki pangsa pasar yang luas dan mengembangkan reputasi karena memiliki citra merek yang baik sehingga mampu mendistribusikan barang dan jasanya ke kota-kota karena mampu memiliki kekuatan merek, keunggulan merek dan keunikan merek dalam menarik para pelanggan. Konsumen dapat membandingkan keunikan merek jika konsumen sudah memiliki gambaran mental

merek itu sendiri (Faircloth, 2005). Konsumen dapat dengan mudah bergaul dengan merek Karena citra merek bertindak sebagai simbol pribadi, yang terdiri dari semua informasi deskriptif dan evaluatif dari merek (Iversen & Hem, 2006). Citra merek merupakan faktor penting dalam mempelajari perilaku pembeli karena ketika konsumen mendapatkan merek favorit mereka, pesan merek memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap konsumen dibandingkan pesaingnya (Hsieh & Li, 2008).

Brand experience merupakan ilmu kognitif, filsafat dan subjek manajemen dan sedang didefinisikan sebagai “sensasi, perasaan, kognisi dan tanggapan perilaku yang ditimbulkan oleh rangsangan terkait merek yang merupakan bagian dari merek desain dan identitas, pengemasan, komunikasi dan lingkungan” (Brakus et al., 2009). Selain itu, studi memahami *brand experience* sebagai kombinasi dari pengalaman konsumsi, produk, layanan dan belanja yang bersumber dari pelanggan-interaksi merek (Brakus et al., 2009; Khan dan Rahman, 2015). *Brand experience* mencakup baik pengalaman pelanggan dan non-pelanggan, dan diwujudkan sebagai konstruksi pengalaman yang luas (Nysveen et al., 2013). Sejalan dengan ini, banyak penelitian menyatakan bahwa *brand experience* muncul selama keseluruhan proses keputusan pembelian konsumen, termasuk pencarian informasi, pembelian, menerima dan konsumsi produk atau jasa (Arnould et al., 2002).

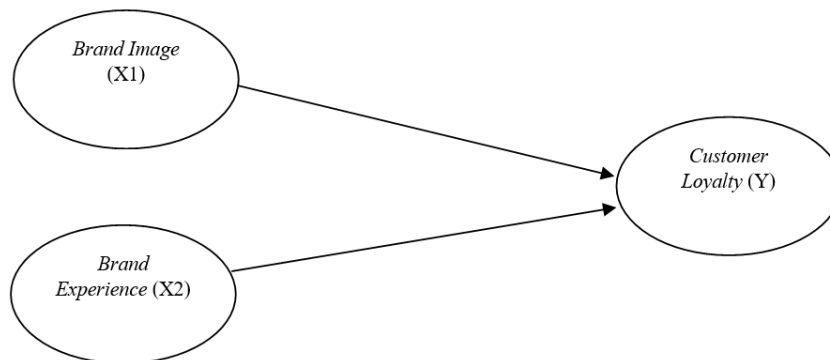
Salah satu proses psikologis yang mendasari terbentuknya loyalitas pelanggan untuk pelanggan baru dari layanan merek, serta mekanisme dimana loyalitas dapat dipertahankan untuk pelanggan pembelian ulang dari merek disebut dengan customer engagement (Bowden, 2009). Customer engagement dipercaya akan menjadi dasar untuk membangun merek yang top dan kemudian menciptakan perusahaan yang menguntungkan di masa mendatang. Konsumen yang engage terhadap merek adalah mereka yang memiliki attitude positif terhadap merek tersebut. Bukan saja attitude yang positif, tetapi mereka juga mencintai merek itu. Mereka merasa sangat dekat dan secara emosional menyukai dan merasa dekat dengan merek tersebut.

Berdasarkan fenomena latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk membahas lebih lanjut dalam suatu penelitian yang berjudul “Pengaruh *brand image* Dan *brand experience* Terhadap *customer loyalty* Jasa Go-Jek di Kota Padang”.

METODE

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kausatif, yakni penelitian yang menghubungkan antara dua variabel atau lebih, dengan menggunakan pendekatan survei. Penelitian mengenai pengaruh *brand image* dan *brand experience* terhadap *customer loyalty* jasa ojek online Go-jek, dilakukan di Kota Padang pada bulan Oktober 2020 sampai Agustus 2021.

Untuk lebih jelasnya pengaruh *brand image* dan *brand experience* terhadap *customer loyalty* jasa ojek online Go-jek dapat dijelaskan dalam bentuk kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Selanjutnya, populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan ojek online Go-jek. Sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan ojek online. Teknik penarikan sampel adalah non-probability sampling (Schindler 2014). Teknik pengambilan sampel dilakukan berdasarkan metode non-probability sampling dengan teknik purposive

sampling dengan kriteria yang ditetapkan yaitu konsumen yang pernah menggunakan ojek online Go-jek minimal 3 kali. Jumlah responden untuk penelitian survei minimal 30 orang (Hair, Black, Babin, dan Anderson, 2010).

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan sumber data primer. Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari responden penelitian di lapangan. Untuk memperoleh data-data yang diperlukan dalam penelitian ini digunakan teknik kuesioner, metode yang digunakan untuk mendapatkan data primer. Dengan cara membuat suatu daftar pertanyaan yang sistematis dengan tujuan mendapatkan data yang diinginkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Statistik Deskriptif

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *brand image* dan *brand experience* terhadap *customer loyalty* jasa Go-Jek. Setelah melakukan analisis data menggunakan SPSS maka didapatkan hasil pengolahan hasil statistik untuk menguji hipotesis penelitian, seperti berikut:

Variabel *Customer loyalty*

Pada variabel *Customer loyalty* (Y) terdapat empat indikator yang digunakan, untuk lebih jelas dapat dilihat pada table 2 berikut:

Tabel 2. Distribusi Frekuensi Variabel *Customer Loyalty* (Y)

No	Indikator	Skor Total	Mean	TCR
1.	Pelanggan cenderung membeli lebih banyak dan setia lebih lama.	555	3.70	74.00
2.	Pelanggan cenderung melakukan <i>cross-selling</i> atau <i>add-on-selling</i> .	564	3.76	75.20
3.	Pelanggan tidak sensitif terhadap harga.	470	3.13	62.67
4.	Pelanggan akan melakukan <i>word of mouth</i> yang positif.	528	3.52	70.40
Jumlah		2,117	14.11	282.27
Rata-rata			3.63	72.50

Sumber: Data primer diolah (2021)

Berdasarkan data pada tabel 2 dapat dilihat bahwa nilai rata-rata dari variabel *customer loyalty* sebesar 3,63 dengan nilai TCR 72,50 yang masuk ke dalam kategori cukup baik. Artinya yang menjadi pelanggan dari pemakai aplikasi Go-jek adalah para konsumen yang memiliki loyalitas yang cukup baik dalam menggunakan aplikasi go-jek. Berdasarkan penilaian TCR, Go-jek masih harus berusaha lebih baik lagi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan seiring dengan masuknya aplikasi baru seperti Maxim dengan harga yang lebih rendah.

Dari empat indikator mengenai *customer loyalty*, indikator yang memiliki nilai rata-rata tertinggi adalah 3,76 dengan nilai TCR 75,20 pada indikator pelanggan cenderung melakukan *cross-selling* atau *add-on-selling*. Hal ini dapat diartikan bahwa pelanggan ketika menggunakan Go-jek dapat melakukan *cross-selling* seperti jika menggunakan aplikasi Go-ride atau Go-car, konsumen dapat mengunjungi beberapa tempat dalam sekali order dengan hanya menambahkan rute perjalanan, atau setelah penggunaan dalam jumlah tertentu dalam salah satu aplikasi, pelanggan akan mendapatkan penawaran promo dalam pilihan produk lainnya dalam aplikasi Go-jek. Sedangkan indikator yang memiliki nilai rata-rata terendah sebesar 3,13 dengan nilai TCR 62,67 diperoleh dari pernyataan bahwa pelanggan tidak sensitive terhadap harga. Hal ini dapat diartikan bahwa pelanggan Go-jek masih sensitive dalam perubahan harga jika pelanggan merasakan perubahan harga itu signifikan. Seperti pada waktu-waktu tertentu, dimana harga penggunaan aplikasi go-ride atau go-car akan sangat tinggi dibandingkan aplikasi lainnya seperti maxim, sehingga utk waktu itu, pelanggan cenderung menggunakan aplikasi yang menawarkan harga normal. Akan tetapi pada kondisi normal, pelanggan akan cenderung tetap setia menggunakan produk go-jek dalam memenuhi kebutuhannya.

Variabel *Brand Image* (eksogen)

Pada variabel *brand image* (X1) terdapat 5 indikator yang digunakan, untuk lebih jelas dapat dilihat pada tabel 3 berikut ini:

Tabel 3. Distribusi Frekuensi Variabel *Brand Image*

No	Indikator	Skor Total	Mean	TCR
1	Mengenal merek tersebut.	547	3.65	72.93
2	Merek yang terpercaya.	536	3.57	71.47
3	Merek yang berkualitas	538	3.59	71.73
4	Menimbulkan rasa suka.	552	3.68	73.60
5	Kesan yang baik	566	3.77	75.47
Jumlah			18.26	65.20
Rata-rata			3.65	73.04

Sumber: Data primer diolah (2021)

Berdasarkan data pada tabel 3 dapat dilihat bahwa nilai rata-rata dari variabel *brand image* sebesar 3,65 dengan nilai TCR sebesar 73,04 dengan kategori cukup baik. Artinya *brand image* yang dimiliki Go-jek dalam persepsi pelanggannya cukup baik. Pelanggan Go-jek menilai bahwa image dari Go-jek selama ini cukup baik. Dari lima indikator mengenai *brand image*, indikator yang memiliki nilai rata-rata tertinggi adalah 3,77 diperoleh dari pernyataan kelima yaitu kesan yang baik. Hal ini dapat diartikan bahwa pelanggan menganggap Go-Jek adalah jasa transportasi online yang baik dimana jika pelanggan menggunakan Go-jek pelanggan akan merasakan bahwa para pelaku yang menawarkan jasa di Go-jek meninggalkan kesan yang baik bagi pelanggannya.

Sedangkan indikator yang memiliki nilai rata-rata terendah sebesar 3,57 dengan nilai TCR 71,47 diperoleh dari indikator kedua yaitu mengenai merek yang terpercaya. Hal ini dapat diartikan bahwa pelanggan masih memiliki persepsi yang rendah mengenai Go-jek sebagai merek yang terpercaya. Berdasarkan wawancara yang peneliti lakukan terhadap beberapa orang pelanggan Go-jek hal ini dikarenakan masih seringnya Go-jek mendapatkan pemberitaan negative akibat adanya perilaku-perilaku dari penyedia jasa yang merugikan konsumen Go-jek.

Variabel *Brand experience* (eksogen)

Pada variabel *brand experience* (X2) terdapat tiga indikator yang digunakan, untuk lebih jelas dapat dilihat pada tabel 4 berikut ini:

Tabel 4. Distribusi Frekuensi Variabel *Brand Experience*

No	Indikator	Skor Total	Mean	TCR
1	Pengalaman sensorik	534	3.56	71.20
2	Pengalaman intelektual	554	3.69	73.87
3	Pengalaman perilaku	565	3.77	75.33
Jumlah		1,653	11.02	220.40
Rata-rata			3.67	73.47

Sumber: Data primer diolah (2021)

Berdasarkan data pada tabel 4 dapat dilihat bahwa nilai rata-rata dari variabel *brand experience* sebesar 3,67 dengan nilai TCR sebesar 73,47 yang masuk kedalam kategori cukup baik. Artinya *brand experience* dari pelanggan go-jek dalam menggunakan jasa yang tersedia dalam aplikasi Go-jek cukup baik. Pelanggan memiliki pengalaman yang cukup baik ketika menggunakan jasa Go-jek. Dari tiga indikator mengenai *brand experience*, indikator yang memiliki nilai rata-rata tertinggi adalah 3,77 diperoleh dari indikator pertama yaitu mengenai pengalaman perilaku. Hal ini dapat diartikan bahwa pelanggan merasakan ketika mereka menggunakan jasa Go-jek, perilaku dari yang memberikan jasa kepada pelanggan dinilai pelanggan baik, seperti keramahtamahan ketika bertemu, dan ketika pelanggan banyak permintaan dalam penggunaan salah satu aplikasi, penyedia jasa menanggapi dengan baik dan sopan, sehingga pelanggan merasa terkesan ketika menggunakan Go-Jek.

Sedangkan untuk indikator yang memiliki nilai rata-rata terendah adalah pernyataan pertama mengenai pengalaman sensorik dengan nilai rata-rata sebesar 3,56 dengan nilai TCR 71,20. Hal ini dapat diartikan bahwa pelanggan memiliki pengalaman yang kurang menarik dari sisi pengalaman sensorik. Dari wawancara yang peneliti lakukan, banyak pelanggan Go-jek mengeluhkan bahwa atribut yang digunakan oleh penyedia jasa

terkadang tidak dirawat oleh penyedia jasa, seperti helm yang bau, dan terkadang, pengendara Go-jek memiliki atau memakai jaket dengan bau tidak sedap.

Analisis Statistik Inferensial

Uji Validitas

Uji validitas menggunakan dapat dilihat pada corrected item-total correlation dengan bantuan alat analisis SPSS. Uji validitas dilakukan dengan criteria, jika nilai corrected item-total correlation $> 0,361$ maka item pernyataan dinyatakan valid. Untuk memudahkan dalam menganalisis data, maka uji validitas dikelompokkan berdasarkan variabel, yaitu:

Uji Validitas *Customer Loyalty*

Dari hasil pengujian validitas terhadap *customer loyalty*, diperoleh hasil pengolahan data yang dapat dilihat pada tabel 5 dibawah ini.

Tabel 5. Uji Validitas *Customer Loyalty*

Item	Corrected Item-Total Correlation	Cut-off	Keterangan
CL1	0,611	0,361	Valid
CL2	0,667	0,361	Valid
CL3	0,461	0,361	Valid
CL4	0,555	0,361	Valid

Sumber: Data primer diolah (2021)

Berdasarkan tabel 5 diatas terlihat bahwa keseluruhan item pertanyaan yang digunakan untuk mengukur *customer loyalty* valid keseluruhannya dengan nilai corrected item-total correlation $> 0,361$, sehingga keseluruhan item pertanyaan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Validitas *Brand Image*

Dari hasil pengujian validitas terhadap *Brand image*, diperoleh hasil pengolahan data yang dapat dilihat pada Tabel 4.5 dibawah ini.

Tabel 6. Uji Validitas *Brand Image*

Item	Corrected Item-Total Correlation	Cut-off	Keterangan
BI1	0,726	0,361	Valid
BI2	0,786	0,361	Valid
BI3	0,779	0,361	Valid
BI4	0,742	0,361	Valid
BI5	0,674	0,361	Valid

Sumber: Data primer diolah (2021)

Berdasarkan tabel 6 diatas terlihat bahwa keseluruha item pertanyaan yang digunakan untuk mengukur *brand image* valid keseluruhannya dengan nilai corrected item-total correlation $> 0,361$, sehingga keseluruhan item pertanyaan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Validitas *Brand Experience*

Dari hasil pengujian validitas terhadap variabel *brand experience*, diperoleh hasil pengolahan data yang dapat dilihat pada tabel 7 dibawah ini.

Tabel 7. Uji Validitas *Brand Experience*

Item	Corrected Item-Total Correlation	Cut-Off	Keterangan
BE1	0,717	0,361	Valid
BE2	0,770	0,361	Valid
BE3	0,653	0,361	Valid

Sumber: Data primer diolah (2021)

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa keseluruhan item pertanyaan yang digunakan untuk mengukur *brand experience* valid keseluruhannya dengan nilai corrected item-total correlation > 0,361, sehingga keseluruhan item pertanyaan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Reliabilitas

Untuk menguji instrumen apakah reliabel atau tidak, dilakukanlah uji realibilitas. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 8 dibawah ini:

Tabel 8. Nilai Cronbach’s Alpha Instrumen Penelitian

Instrumen Penelitian	Nilai Cronbach’s Alpha	Kriteria
<i>Customer loyalty</i>	0.768	Reliabel
<i>Brand image</i>	0.895	Reliabel
<i>Brand experience</i>	0,845	Reliabel

Sumber: Data Primer yang diolah, 2021

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai Cronbach’s Alpha masing-masing variabel menunjukkan nilai berada diatas 0,70. Dengan demikian semua instrument dapat dikatakan reliabel.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi berganda variable terikat dan variable bebas keduanya mempunyai distribusi yang normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data yang normal atau mendekati normal. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan teknik Kolmogrov-Smirnov yaitu, jika nilai signifikansi > 0,05, berarti distribusi data dinyatakan normal, dan begitu sebaliknya. (Idris, 2013). Hasil uji normalitas data adalah sebagai berikut:

Tabel 9. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

		Unstandardized Residual
	N	150
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	0,51011621
	Most Extreme Differences	
	Absolute	0,079
	Positive	0,079
	Negative	-0,050
	Test Statistic	.070
	Asymp. Sig. (2-tailed)	.073 ^c

a. Test distribution is Normal.

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2021)

Berdasarkan tabel 9 diketahui bahwa untuk variabel yang diukur dalam penelitian ini memiliki nilai asymp.sig Kolmogorov-smirnov sebesar 0,065. Apabila dibandingkan dengan $\alpha = 0,05$ maka nilai asym. Sig. variabel penelitian > 0,05. Dapat disimpulkan bahwa variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini terdistribusi secara normal sehingga pengujian hipotesis dapat dilakukan.

Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk mengetahui seberapa besar koefisien regresi dari masing-masing variabel independent dan bagaimana arah pengaruhnya terhadap variabel dependent, dapat dilihat dari analisis data regresi berganda yang diperoleh dengan menggunakan program SPSS Versi 24 seperti pada tabel berikut ini:

Tabel 10. Hasil Regresi Linear Berganda Variabel Penelitian

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	
	Coefficients		Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1.154	.224		5.160	.000
	Brand_Image	.468	.087	.513	5.392	.000
	Brand_Experience	.181	.089	.194	2.040	.043

a. Dependent Variable: *Customer loyalty*

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2021)

Berdasarkan hasil regresi dari tabel 10 diatas, maka dapat ditentukan persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = 1,154 + 0,468X_1 + 0,181X_2$$

Keterangan:

Y: *Customer loyalty*

X1: *Brand image*

X2: *Brand experience*

Interpretasi atas persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut:

1. Konstanta bertanda positif sebesar 1,154 yang berarti bahwa konsumen pengguna aplikasi Go-jek tetap memiliki *customer loyalty* dalam penggunaan Go-jek meskipun dalam penggunaan jasa Go-jek tidak ada *brand image* maupun *brand experience*.
2. Koefisien regresi *brand image* (X1) sebesar 0,468 dan bertanda positif, ini menunjukkan bahwa semakin semakin baik *brand image* yang diraskan oleh konsumen atas Go-jek, maka akan semakin meningkatkan *customer loyalty*.
3. Koefisien regresi *brand experience* (X2) sebesar 0,181 dan bertanda positif, ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *brand experience* Go-jek, maka *customer loyalty* pengguna Go-jek juga akan semakin meningkat.

Koefisien Determinan

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independent yang terdiri dari *brand image* dan *brand experience* terhadap *customer loyalty* (Y) konsumen Go-jek dapat dilihat dari besarnya nilai R square pada tabel dibawah ini.

Tabel 11. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.673 ^a	.453	.446	.51505

a. Predictors: (Constant), Brand_Experience, Brand_Image

b. Dependent Variable: Customer_Loyalty

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2021)

Dari tabel 11 diatas, nilai R square sebesar 0,453 hal ini mengindikasikan bahwa kontribusi variabel independent yang terdiri dari *brand image* dan *brand experience* terhadap variabel dependen yaitu *customer loyalty* dalam penelitian ini adalah sebesar 45,3% sedangkan 54,7% ditentukan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pengujian Hipotesis (Uji-t)

Pengaruh *Brand image* terhadap *Customer loyalty*

Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer loyalty*. Hal ini dapat dibuktikan dengan melihat tabel 10 yaitu t hitung 5,392 yang mempunyai nilai lebih besar dari t tabel 1,96 dan tingkat signifikan

pada 0,000 (P Values, 0,000), hal ini menjelaskan bahwa *brand image* akan mengarah pada hubungan yang berarti dengan pelanggan dan berdampak pada tercipta *customer loyalty*.

Persepsi yang baik dan kepercayaan konsumen akan suatu merek tertentu akan menimbulkan *brand image* yang baik dan akan menciptakan minat beli konsumen dan bahkan meningkatkan *customer loyalty* terhadap produk. Teori penghubung antara *brand image* dengan *customer loyalty* dikutip dari Rangkuti (2009) yang mengatakan 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. Menurut Tutut & Marheni (2014), *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Citra merek juga dapat melibatkan konsumen sehingga konsumen dapat memutuskan akan menggunakan atau tidak terhadap jasa yang telah ditawarkan oleh Go-Jek.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Qauman, Siti dan Anie, 2016), (Fitri dan Ruzikna, 2015), (Erni, 2017), dan (Deby, 2018), dimana hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Konsumen yang memiliki loyalitas terhadap suatu merek akan terus melakukan pembelian ulang karena sudah percaya dan merasa puas sehingga konsumen tidak mudah tergiur dengan promosi dari pihak pesaing dan adanya kemauan untuk merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Sehingga menciptakan dari kepuasan menjadi loyalitas pelanggan yang di timbulkan dari citra merek tersebut.

Pengaruh *Brand experience* terhadap *Customer loyalty*

Brand experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer loyalty*, hal ini dapat dibuktikan dengan melihat tabel 10 yaitu t hitung 2,040 yang mempunyai nilai lebih besar dari t tabel 1,96 dan tingkat signifikan pada 0,043 (P Values, 0,043). Pada hasil penelitian ini terdapat hubungan positif dan signifikan antara *Brand experience* dengan *Customer loyalty* pada pelanggan Go-Jek.

Dari teori dapat disimpulkan bahwa pengalaman merek merupakan pengalaman dari mengonsumsi suatu produk, layanan, dan belanja yang bersumber dari konsumen. Jika pelayanan yang diterima dapat memberikan pengalaman yang memuaskan pelanggan, maka pelanggan akan menilai atas pelayanan yang diberikan Go-Jek berkualitas tinggi, sehingga konsumen akan terus untuk menggunakan jasa Go-jek yang pada akhirnya menimbulkan loyalitas dari konsumen tersebut. Sejalan dengan pernyataan Baik, Kim, & Yu (2010) bahwa *brand experience* dianggap sebagai salah satu faktor yang penting yang menghubungkan hasil akhir yang diharapkan dalam mencapai loyalitas terhadap merek dan relationship marketing.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Carlos dan Diah, 2015), (Helen dan Emrus, 2014), dan (Wahyuni, 2017), dimana hasil penelitian mereka menunjukkan hasil bahwa bahwa *Brand experience* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini berarti dengan adanya *brand experience* konsumen yang baik/positif, maka loyalitas pelanggan dapat diciptakan, dan tujuan dari *brand experience* konsumen tersebut pun dapat terpenuhi.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini tentang pengaruh *Brand image* dan *Brand experience* terhadap *Customer loyalty* jasa Go-Jek, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut: (1) *Brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer loyalty* pada pelanggan Go-Jek. Dimana t hitung 5,392 yang mempunyai nilai lebih besar dari t tabel 1,96 dan tingkat signifikan pada 0,000 (P Values, 0,000). (2) *Brand experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer loyalty* pada pelanggan Go-Jek. Dimana nilai t hitung 2,040 yang mempunyai nilai lebih besar dari t tabel 1,96 dan tingkat signifikan pada 0,043 (P Values, 0,043).

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka penulis mengemukakan beberapa saran, yaitu sebagai berikut: (1) Untuk meningkatkan *customer loyalty* perusahaan dapat melakukannya dengan memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan, sehingga pelanggan akan selalu memberikan review yang baik setelah menggunakan Go-Jek; (2) Untuk meningkatkan *customer loyalty* perusahaan harus dapat menciptakan *brand image* yang positif dengan cara selalu memberikan kepuasan kepada pelanggan, sehingga pelanggan merasa Go-Jek memiliki citra merek yang berbeda dengan yang lainnya dan akan menganggap merek Go-Jek ini sangat bagus;

dan (3) Untuk meningkatkan *customer loyalty* perusahaan harus melibatkan pelanggan dalam kegiatannya secara sistem, sehingga pelanggan memiliki pengalaman yang menarik tentang pelayanan yang diberikan oleh Go-Jek.

REFERENSI

- Arnould, E. J., Price, L. L., and Zinkhan, G. M., (2002). *Consumer*, McGraw-Hill, New York.
- Baek, T.H., J. Kim, dan J.H. Yu. (2010). The Differential Roles of Brand Credibility and Brand Prestige in Consumer Brand Choice". *Psychology & Marketing*. Vol. 27 (7), pp. 662-78.
- Barnes, J. G. (2003). *Secret of Customer Relationship Management (Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan)*. Yogyakarta: Andi
- Bowden, J. L. (2009). The process of customer engagement: a conceptual framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*. Vol. 17 No. 1, pp. 63-74.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). *Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty?* *Journal of Marketing*. Vol. 73 (3), pp. 52-68.
- Chase, Ricahrd B. & Sriram Dasu. (2014). Experience psychology-a proposed new subfield of service management. *Journal of service management*. Vol. 25, No.5, pp. 574-577
- Carlos Bryan Sidabutar & Diah Dharmayanti. (2015). Analisa Pengaruh *Brand experience* Terhadap *Customer loyalty* Melalui Brand Trust, Customer Satisfaction dan Customer Intimacy Sebagai Variabel Intervening Pada Kiehl's Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. Vol. 1, No. 1
- Cooper, D. R., & Schindler, P S. (2014). *Business research methods*, (twelfth edition). New York, McGraw-Hill Education
- Deby Santyo Rusandy. (2018). Pengaruh *Brand image* Terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Titin Trenggalek. *Jurnal Riset Inspirasi Manajemen dan Kewirausahaan*. Volume 2, No. 1
- Faircloth, J. B. (2005). Factors influencing nonprofit resource provider support decisions: Applying the brand equity concept to nonprofits. *Journal of Marketing Theory and Practice*. Vol. 13 No. 3, pp. 1-14.
- Fitri Anggraini & Ruzikna. (2015). Pengaruh *Brand image* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Koran Harian Riau Pos. *Jom Fisip*. Vol. 3 No.1
- Griffin, Jill. 2010. *Customer loyalty How to Earn it, How Keep It I*. Kentucky: McGraw Hill.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. and Anderson, R. E. (2010). "Multivariate data analysis. 7th ed. New Jersey: Pearson Education Inc. Hill International Edition.
- Helen dan Emrus. (2014). Hubungan Customer Satisfaction dan *Brand experience* Dengan *Brand image* Terhadap *Customer loyalty*: Studi Kasus Pengelolaan Mal X. *Sociae Polites*. Vol. 15 No. 01
- Hossain Enayet. (2007). An Evaluation of *Brand image*, Product attributes and Perceived Quality of a Selected Consumer Non-durable Product. *Administration and Management review*. Vol.19, No.2
- Hsieh, A. T., and Li C. K. (2008). The moderating effect of *brand image* on public relations perception and *customer loyalty*. *Journal of Marketing Intelligence & Planning*. Vol. 26 No. 1, pp. 26-42.
- Idris. (2013). *Aplikasi SPSS Dalam Analisis Data kuantitatif*. Padang: UNP.
- Iversen, Nina M. & Leif E. Hem. (2006). Provenance Association as Core Values of Place Umbrella Brands: A Framework of Characteristics. *European Journal of Marketing*. Vol. 42, No.5/6, pp. 603-625
- Khan, I., and Rahman, Z. (2016). The role of customer brand engagement and *brand experience* in online banking. *International Journal of Bank Marketing*. Vol. 44 No. 6, pp. 588-606.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2012). *Marketing Management*. Essex: Pearson Education Inc.
- Landa, Robin. (2006). *Designing Brand experience*. New York, NY: Thomson Delmar Learning
- Motta-Filho, MA. (2012). The *brand experience* manual: addressing the gap between brand strategy and new service development. In: *Proceedings from the 2012 international design management research conference*, pp 671-680.
- Neumeier, Marty. (2013). *The Dictionary of Brand*. USA: Almaden Press.
- Nysveen, H., Pedersen, P., E., & Skard, S. (2013). *Brand experiences* in service organizations: Exploring the individual effects of *brand experience* dimensions. *Journal of Brand Management*. Volume 20 (5). pp. 404-423.
- Oliver, R. L. (2010). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on The Customer*. New York: McGraw-Hill.
- Qauman Nur Syoalehat, Siti Azizah dan Anie Eka Kusumastuti. (2016). Pengaruh Citra Merek (*Brand image*) Terhadap Loyalitas Konsumen Bakso Bakar Pak Man Kota Malang. *Jurnal Ilmu-Ilmu Peternakan*. Volume 26 (3).
- Raggio, R., Leone, R. The theoretical separation of brand equity and brand value: Managerial implications for strategic planning. *J Brand Manag* 14, 380-395 (2007). <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550078>
- Rangkuti, Freddy. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis*. Kasus: Integrated Marketing Communication. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk. (2010). *Consumer Behavior*, 10th Edition, New Jersey: Pearson Education.

- Shamim, A. and Mohsin Butt, M. (2013). A critical model of *brand experience* consequences. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 25 No. 1, pp. 102-117. <https://doi.org/10.1108/13555851311290957>
- Simamora. (2011). *Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sudjana, Nana. (2000). *Dasar-Dasar Proses Belajar Mengajar*. Bandung: PT. Sinar. Baru Algensindo
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Suharsimi, Arikunto. (2006). *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rinneka Cipta.
- Supranto & Limakrisna, N. (2011). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Tutut Ratna Pranata & Marheni Eka Saputri. (2014). Pengaruh *Brand image* terhadap Loyalitas Pengguna Smartphone Iphone". *E-Proceeding of Management*. Volume 1, No. 3. Hal. 642
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Vinhas Da Silva, R. and Faridah Syed Alwi, S. (2006). Cognitive, affective attributes and conative, behavioural responses in retail corporate branding. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 15 No. 5, pp. 293-305.
- Wahyuni, Suharno, Asnawati. (2017). Pengaruh Brand Awareness, *Brand image*, Brand Loyalty dan Customer Satisfaction Terhadap *Customer loyalty*. *Jurnal Ilmu Manajemen Mulawarman*. Vol. 2, No.3
- Yunaida, E. (2018). Pengaruh *Brand image* (Citra Merek) terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(2), 798-807.