

PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN

Alif Indra Waskita
Alifi.waskita@gmail.com
Tri Yuniati

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This research is motivated by tour and travel business which grows rapidly. Competition among similiar businesses has arisen and it requires the company to be more creative and to notice service product in order to mantain customer loyalty. One of the ways to mantain customer loyalty is by regarding the marketing mix aspect and brand image in service to gain customer loyalty. It can be concluded that brand image, price and promotion have a correlation to the customer loyalty of the user of tour and travel service, in the middle of competition similiar tour and travel service business. The purpose of this research to find out the influence of variables i.e. brand image, price and promotion to the custoer loyalty of PT Roda Express Sukses Mandiri. The population is all men and women who have ever used service product of PT Roda Express Sukses Mandiri. The data collection technique has been carried out by issuing questionnaires to the respondents and 100 people have been selected as samples. The analysis technique has been carried out by using validity test, reability test, feasibility model test, classic assumption test, multiple linear regression test, and hypothesis significance test. The result of the research show that marketing mix which consists of promotion, price and brand image have positive and significant influence to the customer loyalty of the PT Roda Express Sukses Mandiri.

Keywords: *Brand Image, Price, Promotion, Customer Loyalty*

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh banyaknya usaha tour dan travel yang saat ini tumbuh berkembang semakin pesat. Sehingga muncul persaingan usaha yang sejenis yang menuntut perusahaan lebih kreatif dan memperhatikan pelayanan produk jasa untuk mempertahankan loyalitas konsumen. Salah satu cara untuk mempertahankan loyalitas konsumen yaitu dengan memperhatikan aspek bauran pemasaran dan citra merek dalam pelayanan jasa untuk mendapatkan loyalitas konsumen. Sehingga dapat dirumuskan bahwa berdasarkan citra merek, harga dan promosi memiliki hubungan terhadap loyalitas konsumen pengguna jasa tour dan travel, ditengah persaingan usaha jasa tour dan travel sejenis. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel citra merek, harga dan promosi terhadap terhadap loyalitas konsumen PT Roda Express Sukses Mandiri. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pria dan wanita yang menggunakan produk jasa PT Roda Express Sukses Mandiri. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner terhadap responden yang dijadikan sampel sebanyak 100 orang. Teknik analisa yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji kelayakan model, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, dan uji signifikansi hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bauran pemasaran yang terdiri dari promosi, harga dan citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen PT Roda Express Sukses Mandiri.

Kata kunci: Citra Merek, Harga, Promosi, Loyalitas Konsumen.

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan dunia usaha Tour & Travel saat ini yang tidak lepas dari persaingan dengan para pelaku usaha sejenis, menuntut perusahaan untuk lebih kreatif dan berinovasi agar dapat bertahan dalam dunia usaha. PT Roda Express Sukses Mandiri atau lebih di kenal dengan nama **RODEX Tours & Travel** merupakan perusahaan jasa yang memberikan layanan tour dan travel yang dibangun dengan mengambil konsep **“One Stop Solution”** yang melayani semua kebutuhan perjalanan mulai dari Ticketing Airline (domestik dan internasional), Tiket Kereta Api, Voucher Hotel, Paket Tour dan Wisata, Theme Park, Cruise (kapal pesiar), Pengurusan Dokumen Perjalanan, Konsep Kemitraan, dan lain-lain.

Hal ini memacu para pengusaha untuk memaksimalkan dalam mempertahankan atau meningkatkan perusahaan agar dapat bersaing dengan perusahaan sejenis lainnya. Untuk dapat memenangkan persaingan, para pelaku sektor jasa Tour & Travel melakukan usaha-usaha seperti memberikan keunggulan kompetitif dan menawarkan kualitas layanan yang bermutu yang dapat memberikan kenyamanan dan kepuasan bagi para pelanggannya. Selain itu salah satu strategi yang tepat untuk bertahan dari persaingan tinggi dalam dunia usaha saat ini adalah dengan mempertahankan loyalitas pelanggannya.

Perusahaan dituntut untuk menemukan serta membangun sistem manajemen yang mampu secara profesional mempertahankan pelanggannya. Satu hal yang menjadi pertimbangan usaha dalam mempertahankan pelanggannya, yakni karena semakin mahal biaya perolehan pelanggan baru dalam situasi kompetisi yang semakin ketat. Untuk menciptakan kondisi seperti itu, Lodh (2011:83) menyarankan perusahaan harus merancang strategi yang baik untuk digunakan sebagai usaha mendorong dan menciptakan perasaan puas pelanggannya, sehingga dapat menciptakan pelanggan yang loyal. Kepuasan yang dirasakan oleh para konsumen dicapai melalui perancangan strategi pemasaran yang baik dan tepat oleh lembaga tersebut, tercapainya kepuasan konsumen juga akan berdampak pada rasa loyal pelanggan.

Kotler dan Armstrong (2012:124) menyebutkan ada enam alasan mengapa suatu institusi perlu mendapatkan loyalitas pelanggannya. Pertama, pelanggan yang ada lebih prospektif, artinya pelanggan loyal akan memberikan keuntungan besar kepada institusi. Kedua, biaya mendapatkan pelanggan baru jauh lebih mahal dibanding dengan menjaga dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Ketiga, pelanggan yang sudah percaya juga dalam urusan lainnya. Keempat, biaya operasi institusi akan menjadi efisien jika memiliki banyak pelanggan loyal. Kelima, institusi dapat mengurangi biaya psikologis dan sosial dikarenakan pelanggan lama telah mempunyai banyak pengalaman positif dengan institusi. Keenam, pelanggan loyal akan selalu membela institusi bahkan berusaha pula untuk menarik dan memberi suara kepada orang lain untuk menjadi pelanggan.

Salah satu konsep utama dalam pemasaran adalah bauran pemasaran (*marketing mix*) yang merupakan alat bagi marketer yang terdiri dari berbagai elemen suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan positioning yang ditetapkan dapat berjalan dengan sukses.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:24) bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari 4P yang meliputi antara lain: 1) Produk (*Product*), adalah merupakan suatu yang ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dan dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen; 2) Harga (*Price*), adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa; 3) Saluran distribusi (*Place*), adalah berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian produk kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi; 4) Promosi (*Promotion*), adalah

aktivitas yang mengkomunikasikan dan menginformasikan tentang suatu produk yang ditujukan kepada konsumen agar melakukan tindakan pertukaran dalam pemasaran (pembelian) terhadap produk tersebut.

Bauran pemasaran produk merupakan kombinasi dari 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), dan *place* (lokasi). Penggunaan bauran pemasaran bertujuan untuk mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli dan menggunakan produk perusahaan. Setiap elemen dari bauran pemasaran saling mempengaruhi satu sama lain sehingga bila salah satu tidak tepat pengorganisasiannya maka akan mempengaruhi strategi pemasaran secara keseluruhan.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan diatas, maka permasalahan penelitian adalah sebagai berikut: 1) Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan di PT Roda Express Sukses Mandiri?; 2) Apakah terdapat pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan di PT Roda Express Sukses Mandiri?; 3) Apakah terdapat pengaruh persepsi promosi terhadap loyalitas pelanggan di PT Roda Express Sukses Mandiri?. Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah dan pernyataan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan dalam penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis: 1) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan di PT Roda Express Sukses Mandiri; 2) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan di PT Roda Express Sukses Mandiri; 3) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi citra merek terhadap loyalitas pelanggan di PT Roda Express Sukses Mandiri.

TINJAUAN TEORETIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:9) pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain. Pemasaran memiliki dua hal, *Pertama*, pemasaran merupakan filosofi, sikap, perspektif atau orientasi manajemen yang menekankan pada kepuasan konsumen. *Kedua*, pemasaran adalah sekumpulan aktivitas yang digunakan untuk mengimplementasikan filosofi ini.

Angipora (2009:5), mendefinisikan pemasaran menjadi dua arti sebagai berikut: 1) Dalam Arti Bisnis, pemasaran adalah seluruh sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, memberi harga, mempromosikan dan mendistribusikan jasa serta barang-barang pemuas keinginan pasar; 2) Dalam Arti Kemasyarakatan, pemasaran adalah setiap kegiatan tukar-menukar yang bertujuan untuk memuaskan keinginan manusia. Dari beberapa pendapat para ahli tentang definisi pemasaran, maka dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa pemasaran adalah seluruh tindakan dan aktivitas yang dilakukan seorang atau perusahaan guna memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen secara efisien dan dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Citra Merek (*Brand Image*)

Susanto (2007) dalam Nugroho (2011:9) Nama sebuah produk atau merek tertentu sangat penting diperhatikan oleh perusahaan, nama merek yang baik harus memenuhi syarat-syarat sebagai berikut: Membedakan merek dari penawaran-penawaran kompetitif, menggambarkan merek atau atribut, mencapai kecocokan dengan citra merek yang diinginkan dan dengan desain atau kemasan produk dan merek harus dapat dikenang atau diingat, mudah diucapkan dan dieja. Dari beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah suatu identitas produk yang dapat membedakan setiap produk dengan produk lainnya dengan cara mengasosiasikan kepada konsumen sehingga dapat tertanam pada benak konsumen.

Faktor-faktor yang menjadi pembentuk citra merek adalah sebagai berikut: Kualitas atau mutu, dapat dipercaya atau diandalkan, kegunaan atau manfaat, pelayanan, resiko, harga dan citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri (Fajrianti (2010) dalam Tanoni (2013). Menurut Aaker (2002) dalam Simamora (2004) dalam Wijaya (2008) bahwa citra merek adalah seperangkat asosiasi yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar.

Harga

Harga merupakan unsur dari bauran pemasaran yang bersifat fleksibel artinya dapat berubah secara tepat. Hal ini tentunya berbeda dengan karakteristik produk atau komitmen terhadap saluran distribusi yang tidak dapat berubah atau disesuaikan secara mudah dan secara cepat karena biasanya menyangkut keputusan jangka panjang. Menurut Kotler dan Armstrong (2009:439), harga adalah jumlah uang yang ditbebaskan untuk suatu jasa atau produk dan jumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat yang dimiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Kebijakan penetapan harga harus selaras dengan kebijakan-kebijakan penetapan harga perusahaan. Pada saat yang sama, perusahaan tidak menolak untuk menetapkan penalti penetapan harga dalam keadaan tertentu.

Menurut Sumarwan (2011:369) mendefinisikan harga adalah atribut produk atau jasa yang paling sering digunakan oleh sebagian besar konsumen untuk mengevaluasi produk. Berdasarkan penjelasan harga diatas, maka tiap perusahaan hendaknya dapat mendapatkan harga yang paling tepat dalam arti yang dapat memberikan keuntungan yang paling baik dalam jangka panjang maupun jangka pendek.

Menurut Simamora (2009:575) Penetapan harga jual itu bermacam-macam tujuan antara lain, yaitu: 1) Kelangsungan hidup sebagai tujuan utamanya jika terjadi kelebihan kapasitas, persaingan yang sengit, atau keinginan konsumen yang berubah-ubah. Sejauh harga dapat menutup biaya variabel dan sebagian biaya tetap perusahaan tersebut dapat terus menjalankan bisnisnya. Kelangsungan hidup adalah tujuan jangka pendek; dalam jangka panjang, perusahaan tersebut harus belajar bagaimana menambah nilai atau kalau tidak demikian, akan berhadapan dengan kepunahan; 2) Memaksimalkan laba sekarang. Perusahaan tersebut memperkirakan permintaan dan biaya yang terkait dengan harga alternatif dan memilih harga yang akan menghasilkan laba sekarang, arus kas, atau tingkat pengembalian investasi yang maksimum; 3) Memaksimalkan pangsa pasarnya. Perusahaan tersebut menetapkan harga yang paling rendah, dengan berasumsi bahwa pasar tersebut peka terhadap harga; d) Kepemimpinan mutu produk. Perusahaan bertujuan untuk menjadi pemimpin dalam hal kualitas produk dipasarnya dengan cara menetapkan harga yang tinggi agar bisa menutup biaya penelitian dan pengembangan serta biaya untuk menghasilkan kualitas produk yang tinggi.

Menurut pendapat Kotler (2009) dalam Pramono (2012:51) untuk mengukur harga di pengaruhi indikator yaitu sebagai berikut: 1) Keterjangkauan Harga; 2) Kesesuaian Harga; 3) Daya saing Harga. Sedangkan menurut Faryabi (2012:201) yang mengutip dari Stanton indikator yang digunakan untuk mengukur harga yaitu; 1) Keterjangkauan harga produk; 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk; 3) Daya saing harga produk; 4) Kesesuaian harga dengan manfaat produk.

Promosi

Menurut Angipora (2009:28), promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan utama untuk menginformasikan, membujuk, mempengaruhi, dan mengingatkan konsumen agar membeli produk yang dihasilkan. Strategi promosi (*promotion strategy*) memerlukan *advertising, sales promotion, personal selling, dan publicity* keadaan sebuah program yang terkoordinasi untuk berkomunikasi dengan para pembeli dan pihak lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian. Aktifitas promosi mempunyai pengaruh penting

atas penjualan produk dicapai oleh suatu usaha. Pengelolaan yang efektif atas sumber daya yang mahal tersebut adalah potensial untuk mencapai hasil imbalan optimal dari pengeluaran promosi. Sebenarnya tujuan dari promosi adalah mempengaruhi perilaku konsumen dalam niat beli konsumen.

Loyalitas Konsumen

Setiawan (2011:157) mendefinisikan loyalitas sebagai kondisi dimana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merk, mempunyai komitmen pada merk tersebut, dan termasuk meneruskan pembeliannya di masa mendatang. Bila dari pengalamannya, konsumen tidak mendapatkan merk yang memuaskan maka konsumen tidak akan berhenti untuk mencoba merk-merk yang lain sampai mendapatkan produk atau jasa yang memenuhi kriteria.

Menurut Lodh (2011:31) definisi pelanggan yang loyal adalah "*a loyal customer is one who makes regular repeat purchase, purchase across product and service lines, refers others and demonstrate an immunity to the pool of the competition*" yang berarti pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang memiliki ciri-ciri antara lain melakukan pembelian secara berulang pada badan usaha yang sama, membeli lini produk dan jasa yang ditawarkan oleh badan usaha yang sama, yang memberitahukan pada orang lain kepuasan yang diperoleh dari badan usaha dan menunjukkan kekebalan terhadap tawaran dari pesaing.

Selanjutnya Griffin mengklasifikasikan loyalitas ke dalam empat jenis yang akan dijelaskan sebagai berikut: 1) Tanpa Loyalitas; 2) Loyalitas Lemah; 3) Loyalitas Tersembunyi; 4) Loyalitas Premium.

Pengaruh Citra Merek dengan Loyalitas Konsumen

Suatu perusahaan akan dilihat melalui citranya baik citra itu negatif atau positif. Citra yang positif akan memberikan arti yang baik terhadap produk perusahaan tersebut dan seterusnya dapat meningkatkan jumlah penjualan. Sebaliknya penjualan produk suatu perusahaan akan jatuh dan mengalami kerugian jika citranya dipandang negatif oleh masyarakat.

Citra merek berkaitan dengan asosiasi merek. Kesan merek yang muncul dalam ingatan konsumen meningkat seiring semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi merk tersebut. Jadi dapat dikatakan citra yang baik dari suatu merk dapat mengarahkan pada loyalitas konsumen terhadap suatu merk. Penting bagi perusahaan untuk membangun citra dari merk yang dihasilkan agar citra merk yang dibangun dapat dipersepsikan dengan baik oleh konsumen karena bagaimanapun juga citra merk yang baik akan ikut membantu terwujudnya loyalitas konsumen sehingga citra merk bisa menjadi berkembang kuat di pasaran.

Pengaruh Harga dengan Loyalitas Pelanggan

Harga merupakan faktor penentu utama permintaan pasar dan juga merupakan pendorong dalam mempengaruhi posisi persaingan. Pentingnya harga tergantung pada sifat pembeli. Semakin tinggi tingkat kesesuaian harga produk yang ditawarkan perusahaan menurut konsumen, maka semakin tinggi loyalitas pelanggan. Sebaliknya, semakin rendah tingkat kesesuaian harga produk yang ditawarkan perusahaan menurut konsumen, maka semakin rendah loyalitas pelanggan. Dalam perdagangan bebas setiap perusahaan menghadapi persaingan yang ketat. Meningkatnya intensitas persaingan dan jumlah pesaing menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta berusaha memenuhi harapan pelanggan dengan cara memberikan pelayanan yang lebih memuaskan daripada yang dilakukan oleh pesaing. Dengan demikian, hanya

perusahaan yang menjual produk yang berkualitas yang dapat bersaing dan menguasai pasar.

Pengaruh Promosi dengan Loyalitas pelanggan

Promosi dengan loyalitas pelanggan Suatu perusahaan perlu melakukan pendekatan kepada konsumen secara kontinu dan promosi merupakan salah satu faktor yang berperan besar di dalamnya. Sebelum mencetak suatu produk perlu dianalisa apakah produk yang akan dibuat memang dibutuhkan oleh masyarakat dan apakah produk yang telah mendapatkan pasar yang sesuai untuk difokuskan lebih mendalam Dan apakah perusahaan telah melakukan strategi promosi yang cukup untuk mengantisipasi hal-hal negatif yang akan terjadi serta mempengaruhi kondisi perusahaan menjadi lebih tidak menguntungkan. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran atau strategi pemasaran.

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Citra Merek dengan Loyalitas Konsumen

Citra merek berkaitan dengan asosiasi merek. Kesan merek yang muncul dalam ingatan konsumen meningkat seiring semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi merek tersebut. Jadi dapat dikatakan citra yang baik dari suatu merek dapat mengarahkan pada loyalitas konsumen terhadap suatu merek. Penting bagi perusahaan untuk membangun citra dari merek yang dihasilkan agar citra merek yang dibangun dapat dipersepsikan dengan baik oleh konsumen karena bagaimanapun juga citra merek yang baik akan ikut membantu terwujudnya loyalitas konsumen sehingga citra merek bisa menjadi berkembang kuat di pasaran.

H₁: Citra merek berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan PT Roda Express Sukses Mandiri

Pengaruh Harga dengan Loyalitas Pelanggan

Harga merupakan faktor penentu utama permintaan pasar dan juga merupakan pendorong dalam mempengaruhi posisi persaingan. Pentingnya harga tergantung pada sifat pembeli. Semakin tinggi tingkat kesesuaian harga produk yang ditawarkan perusahaan menurut konsumen, maka semakin tinggi loyalitas pelanggan. Sebaliknya, semakin rendah tingkat kesesuaian harga produk yang ditawarkan perusahaan menurut konsumen, maka semakin rendah loyalitas pelanggan. Dalam perdagangan bebas setiap perusahaan menghadapi persaingan yang ketat. Meningkatnya intensitas persaingan dan jumlah pesaing menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta berusaha memenuhi harapan pelanggan dengan cara memberikan pelayanan yang lebih memuaskan daripada yang dilakukan oleh pesaing. Dengan demikian, hanya perusahaan yang menjual produk yang berkualitas yang dapat bersaing dan menguasai pasar.

H₂: Kualitas Harga berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan PT Roda Express Sukses Mandiri

Pengaruh Promosi dengan Loyalitas pelanggan

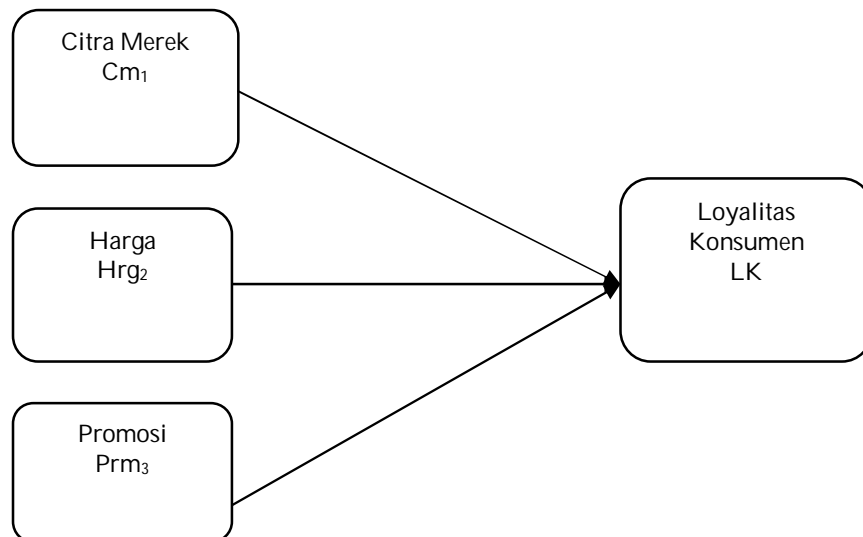
Promosi dengan loyalitas pelanggan Suatu perusahaan perlu melakukan pendekatan kepada konsumen secara kontinu dan promosi merupakan salah satu faktor yang berperan besar di dalamnya. Sebelum mencetak suatu produk perlu dianalisa apakah produk yang akan dibuat memang dibutuhkan oleh masyarakat dan apakah produk yang telah mendapatkan pasar yang sesuai untuk difokuskan lebih mendalam Dan apakah perusahaan telah melakukan strategi promosi yang cukup untuk mengantisipasi hal-hal negatif yang akan terjadi serta mempengaruhi kondisi perusahaan menjadi lebih tidak menguntungkan.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran atau strategi pemasaran.

H₃: Promosi berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan PT Roda Express Sukses Mandiri

Rerangka Konseptual

Rerangka pemikiran disusun atas dasar tinjauan teoritis, untuk kemudian melakukan analisis dan pemecahan masalah yang dikemukakan penelitian. Adapun Gambar kerangka konseptual penelitian untuk masalah ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1
Rerangka Konseptual

(Sumber Buku: Kotler dan Keller, 2009:56)

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi (Obyek) Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dan berdasarkan karakteristik masalah peneliti menggunakan penelitian kausalitas yaitu penelitian dengan karakteristik masalah berupa hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih yang dikumpulkan setelah terjadi fakta atau peristiwa.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan produk jasa di PT Roda Express Sukses Mandiri. PT Roda Express Sukses Mandiri sendiri merupakan perusahaan penyedia jasa tours & travel, produk jasa yang ditawarkan meliputi tiket pesawat, kereta api, kapal laut dan dokumen perjalanan seperti visa atau paspor.

Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini saya menggunakan metode *non probability* sampling menurut (Sugiyono, 2012:125) yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik *non probability* sampling yang saya gunakan di penelitian ini yaitu *sampling Insidental* yang menurut (Sugiyono, 2012:126) adalah teknik pengambilan sample berdasarkan kebetulan. Yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sample, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data dalam arti konsumen yang akan menjadi responden harus

menggunakan produk jasa di PT Roda Express Sukses Mandiri dan responden merupakan konsumen langsung atau bukan sebagai perantara orang lain.

Dalam penelitian ini populasinya sangat besar dan tidak terbatas (infinite). Jumlah sampel ditentukan berdasarkan pendapat Arikunto (2009:73) dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{Z \cdot p \cdot q}{d}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel.

Z = harga standar normal (1,976)

p = estimator proporsi populasi (0,5)

d = interval/penyimpangan (0,10)

q = 1-p

Jadi besar sampel dapat di hitung sebagai berikut :

$$n = \frac{(1,976)(0,5)(0,5)}{(0,10)} = 97,6 \text{ dibulatkan menjadi } 100 \text{ responden.}$$

Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang diperlukan dalam penelitian ini yaitu data primer. Data Primer adalah data yang diperoleh peneliti langsung di lapangan yang bersumber dari para konsumen produk jasa PT Roda Express Sukses Mandiri dengan cara memberikan kuesioner untuk diisi kemudian dikumpulkan.

Metode yang digunakan untuk pengumpulan data dan informasi pada penelitian ini diperoleh dari data primer yaitu sumber data yang diperoleh melalui atau dikumpulkan secara langsung dari objek yang diteliti (wawancara) dan melalui penyebaran kuisoner pada konsumen PT Roda Express Sukses Mandiri.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel Dependen

Loyalitas Konsumen (LK)

Loyalitas adalah pilihan yang dilakukan konsumen untuk membeli merek tertentu dibandingkan merek yang lain dalam kategori produk yang sama. Adapun indikator variabel niat beli sebagai berikut: a) Pilihan pertama menggunakan merek (LK₁); b) Terus menggunakan merek (LK₂); c) Melakukan pembelian ulang (LK₃).

Variabel Independen

Variable Citra Merek (Cm)

Citra merek adalah suatu identitas produk yang dapat membedakan produk PT Roda Express dengan produk lainnya dengan cara mengasosiasikan kepada kosumen sehingga dapat tertanam pada benak kosumen. Citra Merek memiliki indikator sebagai berikut: a) Kekuatan Asosiasi Citra Merek (Cm₁); b) Kebaikan Asosiasi Citra Merek (Cm₂); c) Keunikan Asosiasi Citra Merek (Cm₃)

Harga (Hrg)

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen yang mengambil manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh penjual dengan satuan harga yang sama terhadap semua pembeli. Harga memiliki indikator sebagai berikut: a) Keterjangkauan harga produk (Hrg₁); b) Kesesuaian harga dengan kualitas produk (Hrg₂); c) Daya saing harga produk (Hrg₃); d) Kesesuain harga dengan manfaat produk (Hrg₄).

Promosi (Prm)

Promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Adapun indikator variabel promosi sebagai berikut: a) Promosi melalui iklan media cetak (Prm_1); b) Promosi melalui iklan media elektronik (Prm_2); c) Promosi melalui potongan harga (Prm_3).

Teknik Analisis Data

Penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif. Analisis data kuantitatif adalah analisis data yang mengolah atau menganalisis data yang berbentuk angka atau bilangan dengan menggunakan teknik perhitungan matematika atau statistika.

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda adalah analisis mengenai beberapa variabel independen dengan satu variabel dependen.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas

Menurut Ghazali (2009:45) bahwa untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisioner. Suatu kuisioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut. Suatu instrument dikatakan valid jika mempunyai validitas tinggi yaitu *correlation* r hitung $>$ r tabel, sebaliknya instrument yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah dengan nilai *correlation* r hitung $<$ r tabel (Jogiyanto, 2009:120).

Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2009:41) reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan *one shot* atau pengukuran sekali saja, disini pengukurannya hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban dan pertanyaan. SPSS V12.0 memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $>$ 0,60.

Uji Kelayakan Model

Ferdinand (2010:300) uji ini dilakukan untuk melihat apakah model yang dianalisis memiliki tingkat kelayakan model yang tinggi yaitu variabel-variabel yang digunakan model mampu untuk menjelaskan fenomena yang dianalisis. Uji f digunakan untuk menguji kelayakan model yang dihasilkan dengan menggunakan α sebesar 5% . Adapun kriteria pengujian yang digunakan, sebagai berikut: a) Jika nilai sig $F > 0.05$, maka model yang digunakan dalam penelitian tidak layak dan tidak dapat dipergunakan analisis berikutnya; b) Jika nilai sig $F < 0.05$, maka model yang digunakan dalam penelitian layak dan dapat dipergunakan analisis berikutnya.

Model Penelitian

Model penelitian yang digunakan adalah regresi linier berganda, Model regresi linier berganda digunakan untuk menjelaskan hubungan asosiatif dari variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat dengan membuat persamaan garis linier berganda, dengan rumus sebagai berikut (Arikunto: 2009:289).

$$LK = a + b_1Cm_1 + b_2Kp_2 + b_3Hrg_3 + b_4Prm_4 + e$$

Keterangan:

LK = Loyalitas Konsumen

Cm₁ = Citra Merek

Hrg₂ = Harga

Prm₃ = Promosi

b_{1,...} b₄ = Koefisien Regresi

a = Konstanta

e = Standar Error

Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik digunakan untuk mengetahui dan menguji kelayakan penggunaan model regresi dan kelayakan variabel bebas. Tujuan uji asumsi klasik adalah agar dapat menghasilkan nilai parameter yang baik sehingga hasil penelitian dapat lebih diandalkan. Uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

Uji Secara Parsial (Uji t)

Menurut Usman (2009:16) uji t dalam penelitian ini digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel independen secara sendiri-sendiri (parsial) terhadap variabel dependen. Adapun kriteria pengujian yang digunakan, sebagai berikut: a) Jika sig t > 0,05, menunjukkan variabel citra merek, harga dan promosi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen; b) Jika sig t < 0,05, menunjukkan variabel citra merek, harga dan promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi Berganda (R²)

Koefisien korelasi (R) adalah tingkat keeratan hubungan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y). Besarnya nilai R terletak diantara -1 sampai dengan 1, apabila R mendekati 1 maka dapat dikatakan bahwa memiliki hubungan positif yang sangat erat dan sebaliknya. Koefisien determinasi berganda (R²) menurut Kuncoro (2009:240) adalah untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji Validitas

Tujuan dari uji validitas data adalah untuk melihat apakah variabel atau pertanyaan yang diajukan mewakili segala informasi yang seharusnya diukur atau validitas menyangkut kemampuan suatu pertanyaan atau variabel dalam mengukur apa yang harus diukur. Hasil uji validitas data dapat dilihat pada tabel 1 berikut ini:

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Citra Merek (Cm)	Cm _{1,1}	.276	0.197	Valid
	Cm _{1,2}	.347		Valid
	Cm _{1,3}	.279		Valid
Harga (Hrg)	Hrg _{2,1}	.414		Valid
	Hrg _{2,2}	.426		Valid
	Hrg _{2,3}	.445		Valid
	Hrg _{2,4}	.337		Valid
Promosi (Prm)	Prm _{3,1}	.323		Valid
	Prm _{3,2}	.491		Valid
	Prm _{3,3}	.377		Valid
Loyalitas Konsumen (Lk)	Lk _{4,1}	.298		Valid
	Lk _{4,2}	.166		Valid
	Lk _{4,3}	.301		Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2015

Hasil uji validitas pada tabel 1, diketahui seluruh item pernyataan mengenai citra merek, harga, promosi dan loyalitas konsumen yang berjumlah 13 item mempunyai nilai $r_{hitung} \geq r_{tabel}$. Sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan, maka seluruh item pernyataan dari variabel bebas dan variabel terikat seluruhnya valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas disebut juga sebagai uji ketepatan atau uji keterandalan. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variable yang diamati. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2
Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	N of Items
.777	12

Sumber: Data Primer Diolah, 2015

Hasil uji reliabilitas pada tabel 2, diketahui nilai Cronbach's Alpha $\geq 0,60$, sebesar 0,777 lebih besar 0,12 yang berarti butir-butir pertanyaan dari seluruh variabel seluruhnya reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian. Maka dapat disimpulkan data kuisioner yang

digunakan dalam penelitian dikatakan sudah representatif atau dapat dikatakan pengukuran datanya sudah dapat dipercaya atau *reliabel*. Setelah dilakukan pengujian instrumen dapat dikatakan bahwa data penelitian yang digunakan valid dan reliabel.

Uji Kelayakan Model (*Goodness Of Fit*)

Uji kelayakan model akan dianalisa dengan membandingkan nilai probabilitas pada output F_{hitung} dengan *level of significant* 5%. Apabila nilai probabilitas $\leq 5\%$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, begitu juga sebaliknya jika probabilitas $\geq 5\%$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Output uji kelayakan model (uji F) disajikan pada tabel 3.

Tabel 3
Uji Kelayakan Model (*Goodness Of Fit*)
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	108.972	3	36.748	20.352	.000 ^a
	Residual	194.503	96	1.664		
	Total	474.990	99			

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

b Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber: Data Primer Diolah, 2015

Hasil uji kelayakan model pada tabel 3, diperoleh F_{hitung} sebesar 20.352 dengan tingkat signifikan 0.000 maka dapat dikatakan model regresi yang dihasilkan adalah baik serta dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel motivasi belanja hedonik yang terdiri dari citra merek, harga dan promosi terhadap konsumen PT Roda Express Sukses Mandiri. Berdasarkan data yang telah dikumpulkan dengan menggunakan program SPSS versi 20. Maka diperoleh hasil olahan seperti tabel 4.

Tabel 4
Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.036	.940		3.162	.002
	Citra Merek	.295	.086	.293	3.430	.001
	Harga	.229	.061	.351	3.727	.000
	Promosi	.279	.115	.191	2.431	.017

a Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber: Data Primer Diolah, 2015

Persamaan regresi yang dapat di buat adalah sebagai berikut:

$$Y = 2.036 + 0,295 C_m + 0,229 Hrg + 0,279 Prm$$

Dari persamaan regresi pada tabel 4 dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Koefisien regresi citra merek (b_1) sebesar 0.295 menunjukkan arah hubungan positif searah antara citra merek dengan loyalitas konsumen hal ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek produk PT Roda Express Sukses Mandiri, maka loyalitas konsumen pada produk PT Roda Express Sukses Mandiri juga akan semakin meningkat.
2. Koefisien regresi harga (b_2) sebesar 0,229, menunjukkan arah hubungan positif searah antara harga dengan loyalitas konsumen hal ini menunjukkan bahwa semakin tepat harga yang dilakukan oleh PT Roda Express Sukses Mandiri, maka loyalitas konsumen di PT Roda Express Sukses Mandiri juga akan semakin meningkat.
3. Koefisien regresi promosi (b_3) sebesar 0,278, menunjukkan arah hubungan positif searah antara promosi dengan loyalitas konsumen hal ini menunjukkan bahwa semakin baik promosi yang diberikan oleh PT Roda Express Sukses Mandiri, maka loyalitas konsumen di PT Roda Express Sukses Mandiri juga akan semakin meningkat.

Dari keterangan di atas variabel citra merek, harga, dan promosi menunjukkan hubungan positif searah dengan loyalitas konsumen, sehingga citra merek, harga, dan promosi mempengaruhi loyalitas konsumen pada PT Roda Express Sukses Mandiri.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk menguji indikator yang digunakan dalam model regresi mempunyai distribusi normal atau tidak, suatu data dapat dikatakan berdistribusi normal apabila nilai probabilitas $\geq 0,05$. Suatu data diketahui berdistribusi normal melalui dua pendekatan yaitu pendekatan Kolmogorov Smirnov dan pendekatan grafik.

a. Pendekatan *Kolmogorov Smirnov*

Berdasarkan hasil Uji Normalitas dengan alat bantu komputer yang menggunakan Program SPSS. 20 diperoleh hasil:

Tabel 5
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters(a,b)	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.27040264
Most Extreme Differences	Absolute	.061
	Positive	.061
	Negative	-.054
Kolmogorov-Smirnov Z		.615
Asymp. Sig. (2-tailed)		.844

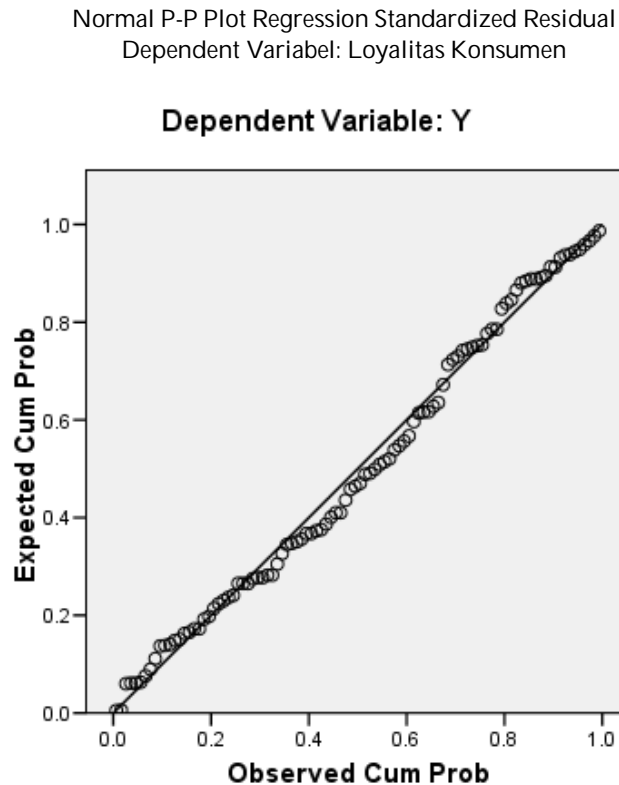
a Test distribution is Normal.

Sumber: Data Primer Diolah, 2015

Hasil uji normalitas berdasarkan pendekatan Kolmogorov Smirnov pada tabel 5 diketahui nilai *Asymp sig (2-tailed)* sebesar 0,844. Sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan bahwa nilai probabilitas nilai *Asymp sig (2-tailed)* di atas $\geq 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

b. Pendekatan Grafik

Pendekatan kedua yang dipakai untuk uji normalitas data yaitu pendekatan grafik normal P-P Plot of *regression standard* dengan pengujian ini disyaratkan bahwa distribusi data penelitian harus mengikuti garis diagonal antara 0 dan pertemuan sumbu X dan Y. Grafik normalitas disajikan pada gambar 2.



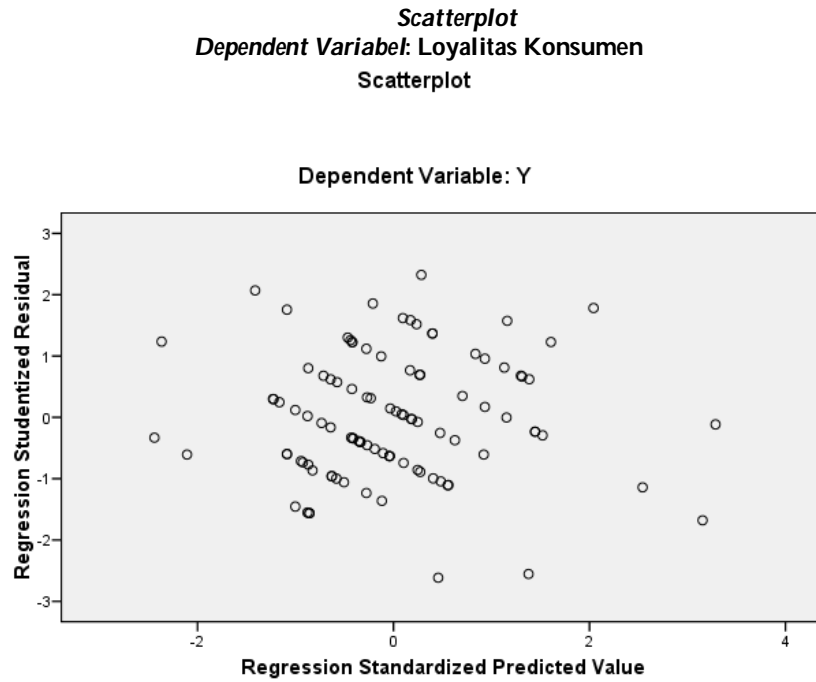
Gambar 2
Grafik Uji Normalitas

Sumber: Data Primer Diolah, 2015

Hasil uji normalitas pada gambar 2 diketahui bahwa distribusi data telah mengikuti garis diagonal antara 0 (nol) dengan pertemuan sumbu Y (*Expected Cum. Prob.*) dan sumbu X (*Observed Cum Prob.*) yang mengindikasikan data dalam penelitian ini berdistribusi normal, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa baik melalui pendekatan *kolmogorov smirnov* maupun pendekatan grafik model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

1. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi terdapat kesamaan varians dari residu dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain sama, maka disebut homoskedastisitas dan jika varians berbeda disebut heteroskedestisitas. Pendeteksian adanya heteroskedaktisitas menurut (Priyatno, 2012:167). Grafik pengujian heteroskedastisitas disajikan pada gambar dibawah ini:



Gambar 3
Heteroskedastisitas pada Regresi Linier Berganda
Sumber: Data Primer Diolah, 2015

Hasil uji heteroskedastisitas pada gambar 3 terlihat penyebaran titik-titik menyebar secara acak tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas, serta tersebar di atas maupun di bawah angka 0 sumbu Y, maka dapat disimpulkan tidak terjadi gangguan heteroskedastisitas pada model regresi. Hasil ini menunjukkan bahwa estimasi regresi linier berganda layak digunakan untuk interpretasi dan analisis lebih lanjut.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji adanya korelasi antar variabel bebas. Ketentuan mengenai uji multikolinieritas yaitu model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel bebas, serta mempunyai nilai VIF ≤ 10 dan mempunyai *tolerance* mendekati angka 1. Hasil uji multikolinieritas disajikan pada tabel 6.

Tabel 6
Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Citra Merek	.883	1.132
Harga	.727	1.376
Promosi	.771	1.298

^a Dependent Variable: Loyalitas Konsumen
Sumber: Data Primer Diolah, 2015

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas pada tabel 6, diketahui besarnya nilai *Variance Influence Factore* (VIF) pada seluruh variabel bebas ≤ 10 dan mempunyai nilai *tolerance* mendekati angka 1. Sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan, model regresi tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas dan dapat dikatakan bebas dari multikolonieritas.

Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2011:98). Dari hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan SPSS 20 didapat hasil uji t seperti yang tersaji pada Tabel 7.

Tabel 7
Hasil Perolehan Uji t dan Tingkat Signifikan

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig	Keterangan
Citra merek	3.430		.001	Signifikan
Harga	3.727		.000	Signifikan
Promosi	2.431	1,9845	.017	Signifikan

Sumber: Data Primer Diolah, 2015

Pada tabel 7 diperoleh hasil perhitungan nilai t_{hitung} beserta tingkat sig dengan penjelasan sebagai berikut:

a. Uji t pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen

Untuk citra merek berdasarkan pada Tabel 7 diketahui nilai t_{hitung} sebesar 3.430 dengan sig $0,001 < (\alpha) 0,05$ atau dengan taraf signifikansi kurang dari 0,05 atau sebesar 0,001 maka H_0 berhasil ditolak berarti bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pelanggan PT Roda Express Sukses Mandiri. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen pada pelanggan PT Roda Express Sukses Mandiri terbukti.

b. Uji t pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen

Untuk harga berdasarkan pada Tabel 7 diketahui nilai t_{hitung} sebesar 3.727 dengan sig $0,000 < (\alpha) 0,05$ atau dengan taraf signifikansi kurang dari 0,05 atau sebesar 0,000 maka H_0 berhasil ditolak berarti bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada pelanggan PT Roda Express Sukses Mandiri. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen pada pelanggan PT Roda Express Sukses Mandiri terbukti.

c. Uji t pengaruh promosi terhadap loyalitas konsumen

Untuk promosi berdasarkan pada Tabel 7 diketahui nilai t_{hitung} sebesar 2.431 dengan sig $0,017 < (\alpha) 0,05$ atau dengan taraf signifikansi kurang dari 0,05 atau sebesar 0,0017 maka H_0 berhasil ditolak berarti bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada pelanggan PT Roda Express Sukses Mandiri. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan pengaruh positif terhadap promosi pada pelanggan PT Roda Express Sukses Mandiri terbukti.

Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi Berganda (R²) Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi (R) adalah tingkat keeratan hubungan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y). Besarnya nilai R terletak diantara -1 sampai dengan 1, apabila R mendekati 1 maka dapat dikatakan bahwa memiliki hubungan positif yang sangat erat dan sebaliknya.

Koefisien determinasi berganda (R²) digunakan untuk mengetahui seberapa besar prosentase kontribusi yang diberikan oleh citra merek, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen PT Roda Sukses Express Mandiri. Hasil perhitungan koefisien korelasi dan koefisien determinasi berganda dapat dilihat pada tabel 8.

Tabel 8
Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi Berganda (R²)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.718 ^a	.591	.364	1.34618

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

b Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber: Data Primer Diolah, 2015

Hasil output SPSS pada tabel 8 diketahui koefisien korelasi (R) sebesar 0,718 hal ini nilai R hampir mendekati 1 dan dapat dikatakan variabel bebas memiliki hubungan positif yang sangat erat dan sebaliknya. Koefisien determinasi berganda (R²) pada tabel 19 mempunyai nilai sebesar 0,591 atau 59% yang berarti bahwa sumbangan atau kontribusi dari variabel bebas yang terdiri dari citra merek, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Sedangkan sisanya (100% - 59%) = 41% dikontribusi atau dipengaruhi oleh faktor lain.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi parsial ini digunakan untuk mengetahui variabel manakah dari variabel citra merek, harga, dan promosi yang berpengaruh dominan terhadap loyalitas konsumen pada pelanggan PT Roda Express Sukses Mandiri.

Tabel 9
Koefisien Determinasi

Variabel	R	r ²
Citra Merek	0,331	0,1096
Harga	0,391	0,1529
Promosi	0,236	0,0557

Sumber: Data Primer Diolah, 2015

Dari korelasi parsial pada tabel 9 maka dapat diperoleh koefisien determinasi parsial dengan penjelasan sebagai berikut:

1. Koefisien determinasi variabel citra merek sebesar 0,1096, hal ini berarti 10,96% yang menunjukkan besarnya pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen pada pelanggan PT Roda Express Sukses Mandiri.

2. Koefisien determinasi variabel harga sebesar 0,1529, hal ini berarti 15,29% yang menunjukkan besarnya pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen pada pelanggan PT Roda Express Sukses Mandiri.
3. Koefisien determinasi variabel promosi sebesar 0,0557, hal ini berarti 05,57% yang menunjukkan besarnya pengaruh promosi terhadap loyalitas konsumen pada pelanggan PT Roda Express Sukses Mandiri.

Dari hasil tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa variabel yang mempunyai pengaruh dominan terhadap loyalitas konsumen PT Roda Express Sukses Mandiri adalah variabel harga karena mempunyai koefisien determinasi parsialnya paling besar yaitu sebesar 0,1529 atau 15,29 %.

Pembahasan

Bauran pemasaran dan citra merek merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan pemasar untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran (Kotler dan Armstrong, 2011:18). Bauran pemasaran meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*) yang perlu dilakukan dan dipahami dengan baik oleh perusahaan agar tetap bisa berkembang didalam persaingan yang sangat ketat dengan mempertahankan loyalitas konsumennya. Bauran pemasaran sering disebut sebagai sarana menrjemahkan perencanaan dalam praktek. Produk, disesuaikan untuk keuntungan pelanggan yang optimal, sedangkan harga disesuaikan dengan kemampuan pembeli untuk membayar produk, tempat adalah sarana pembeli untuk memperoleh produk dan dipromosikan agar potensi pembeli mengetahui informasi sebanyak mungkin tentang produ yang ditawarkan. Sedangkan citra merek sebagai indikasi tentang nilai produk perusahaan dimata konsumen.

Dari analisis di atas diketahui pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap loyalitas konsumen di PT Roda Express Sukses Mandiri adalah signifikan. Hasil ini mengindikasikan bahwa model yang digunakan dalam penelitian tersebut layak untuk dilakukan analisis ke tahap selanjutnya. Kondisi ini juga mengindikasikan bahwa naik turunnya loyalitas konsumen PT Roda Express Sukses Mandiriditentukan oleh beberapa faktor yaitu tentang citra merek perusahaan dimata konsumen, harga serta strategi perusahaan yang diterapkan dalam mempertahankanloyalitas kosumen.kondisi ini terlihat dari perolehan tingkat koefisien regresi berganda (R) sebesar 71,8 % menunjukkan korelasi atau hubungan antara variabel bebas tersebut terhadap loyalitas konsumen di PT Roda Express Sukses Mandiri memiliki hubungan yang erat.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen

Citra Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Semakin tinggi citra merek yang dimiliki perusahaan maka semakin tinggi terciptanya loyalitas konsumen saat menggunakan produk jasa PT Roda Express Sukses Mandiri

Penelitian ini di dukung oleh studi yang dilakukan oleh Aziz (2010), yang berjudul "Pengaruh (Citra Merek) Terhadap Loyalitas Konsumen Nokia di Kota Malang" yang menyatakan bahwa berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa brand image ponsel Nokia yang meliputi asosiasi merek, dukungan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek dalam kondisi baik dan loyalitas mahasiswa pengguna ponsel Nokia dalam kondisi loyal.

Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Konsumen

Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Sehingga perusahaan harus memperhatikan sensitifitas harga yang akan diberikan konsumen karena harus sebanding dengan pelayanan yang diberikan kepada konsumen semakin tinggi

terciptanya loyalitas konsumen saat menggunakan produk jasa PT Roda Express Sukses Mandiri.

Penelitian di dukung dari penelitan terdahulu Selang (2013), yang berjudul " Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu" yang menyatakan bahwa dalam hasil penelitiannya secara parsial harga dan produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

Dan didukung oleh studi yang dilakukan Lumintang (2013), yang berjudul "Marketing Mix Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Sabun Mandi Lifebuoy Di Kota Manado" yang menyatakan bahwa dalam hasil penelitiannya menyatakan bahwa bauran pemasaran yang terdiri dari variabel produk, harga, saluran distribusi dan promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen baik secara simultan dan secara parsial.

Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen

Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Semakin sering promosi yang diberikan perusahaan pada konsumen maka ketertarikan konsumen untuk mencoba produk jasa PT Roda Express Sukses Mandiri sehingga semakin tinggi peluang terciptanya loyalitas konsumen saat menggunakan produk jasa PT Roda Express Sukses Mandiri.

Penelitian ini sejalan dengan penelitan terdahulu Selang (2013), yang berjudul " Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu" yang menyatakan bahwa dalam hasil penelitiannya secara parsial harga dan produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap loyalitas konsumen pada pelanggan PT Roda Express Sukses Mandiri. Berdasarkan pada hasil pembahasan, maka bisa dijelaskan kesimpulan dalam penelitian ini, sebagai berikut: 1) Citra merek menunjukkan arah hubungan positif dan signifikan searah antara citra merek dengan loyalitas konsumen hal ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek produk PT Roda Express Sukses Mandiri, maka loyalitas konsumen pada produk PT Roda Express Sukses Mandiri juga akan semakin meningkat; 2) Harga menunjukkan arah hubungan positif dan signifikan searah antara harga dengan loyalitas konsumen hal ini menunjukkan bahwa semakin tepat harga yang dilakukan oleh PT Roda Express Sukses Mandiri, maka loyalitas konsumen di PT Roda Express Sukses Mandiri juga akan semakin meningkat; 3) Promosi menunjukkan arah hubungan yang positif dan signifikan searah antara promosi dengan loyalitas konsumen hal ini menunjukkan bahwa semakin baik promosi yang diberikan oleh PT Roda Express Sukses Mandiri, maka loyalitas konsumen di PT Roda Express Sukses Mandiri juga akan semakin meningkat.

Saran

Berdasarkan simpulan diatas, maka dapat diambil saran-saran yang dapat diajukan adalah sebagai berikut: 1) Bagi perusahaan. Manajemen PT Roda Express Sukses Mandiri disarankan untuk tetap mempertahankan loyalitas konsumennya dengan cara lebih memperhatikan faktor harga yang harus diimbangi dengan pelayanan yang diberikan konsumen pada saat menggunakan produk jasa PT Roda Express Sukses Mandiri; 2) Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk menambah variabel lain yang dimungkinkan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan, seperti latar belakang pelanggan, status pelanggan, dan faktor-faktor lainnya sehingga penelitian tentang keputusan pelanggan mencapai kesempurnaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Angipora, M. P. 2009. *Dasar-dasar Pemasaran*. Cetakan Ketujuh. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta
- Arikunto, S. 2009. *Pemasaran Jasa*. Airlangga. Jakarta.
- Azis, A. F. M. 2010. Pengaruh Brand Image (Citra Merek) Terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Ponsel Merek Nokia. *Jurnal Manajemen*. 6(2): 104-118.
- Faryabi, M. 2012. The effect of price and store image on consumers interest in online shop context. *Journal of Business Studies Quarterly*. 4(1): 197-205.
- Ferdinand, A. 2010. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, I. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Cetakan Keempat. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- _____. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Edisi Kelima. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang
- Jogiyanto. 2009. *Analisis dan Desain Sistem Informasi*. Andi. Yogyakarta.
- Kotler, P dan G. Amstrong. 2009. *Manajemen Pemasaran*. PT. Indeks. Jakarta.
- _____. 2011. *Marketing an Introduction*. 10th Edition. Perason. Indonesia.
- _____. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P dan K. L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12, Jilid 1. PT. Indeks. Jakarta.
- Kuncoro, M. 2009. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Erlangga, Jakarta.
- Lodh. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat. Jakarta.
- Lumintang, A. A. 2013. Marketing Mix Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Sabun Mandi Lifebuoy Di Kota Manado. *Jurnal EMBA*. 1(3) September: 140-150.
- Nugroho, F. Y. 2011. Pengaruh Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen. *Skripsi*. Universitas Pembangunan Nasional "Veteran". Yogyakarta.
- Pramono, R. 2012. Analisis Pengaruh Harga Kompetitif, Desain Produk, Dan Layanan Purna Jual Terhadap Minat Beli Konsumen Sepeda Motor Yamaha (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Semarang). *Skripsi*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Priyatno, D. 2012. *Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Putra, A. L. dan E. Sulistyawati. 2013. Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah PT. Pegadaian (Persero) Cabang Mengwi, Bandung, Bali. *Jurnal Manajemen*. 16(2): 1-18.
- Selang, C.A.D. 2013. Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya terhadap Loyalitas Konsumen pada Fresh Mart Bahu Mall Manado. *Jurnal EMBA*. 1(3). ISSN 2303-1174
- Setiawan. 2011. Respon Lingkungan Berbelanja Sebagai Stimulus Pembelian. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. 7(2): 152-170.
- Simamora, H. 2009, *Akuntansi Basis Pengambilan Keputusan Bisnis*, Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan kombinasi (Mixed Methods)*. Alfabeta. Bandung.
- Sumarwan, U. 2011. *Perilaku Konsumen*. Ghalia Indonesia. Bogor.
- Tanoni, R. V. 2013. Pengaruh Iklan Terhadap Niat Beli Konsumen melalui Citra Merek dan Sikap Pada Minuman Isotonic Mizone Di Surabaya. *Skripsi*. Universitas Katolik Widya Mandala. Surabaya.
- Usman. 2009. *Manajemen Teori, Praktik dan Riset Pendidikan*. PT. Bumi Akasara. Jakarta.
- Wijaya, P. S. M. 2008. Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Starbucks Coffee di Yogyakarta. *Jurnal Riset Manajemen & Bisnis*. 3(2). Juni: 160-180.