

PENGARUH PROMOSI DAN EKUITAS MEREK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN CIPAGANTI TRAVEL

Iin Soraya

Program Studi Periklanan

Akademik Komunikasi Bina Sarana Informatika (AKOM BSI)

Jl. Kayu Jati 5 No.2 Pemuda, Jakarta Timur

Iin.ina@bsi.ac.id

ABSTRAK

loyalitas konsumen dapat terwujud dari konsumen mengetahui produk, nilai dari suatu produk, citra dari suatu produk, hubungan yang kuat dari konsumen ke produk dengan cara memberikan promosi dan kepuasan konsumen terhadap suatu produk. Cipaganti Shuttle adalah sebuah layanan angkutan berjenis travel. Jenis penelitian adalah deskriptif kuantitatif. Populasi penelitian adalah konsumen Cipaganti cabang BTC yang berjumlah 235 orang perhari. Teknik penarikan sampel menggunakan metode rumus Slovin, sehingga sampel yang digunakan 70 orang responden. Pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linier sederhana, analisis regresi linier berganda, Uji f dan koefisien determinasi. Hasil penelitian ini adalah: (1) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. (2) Ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. (3) Promosi dan ekuitas merek secara positif dan bersama-sama berpengaruh *high signifikan* terhadap loyalitas konsumen.

Kata Kunci: Promosi, Ekuitas Merek, Loyalitas Konsumen, Cipaganti Travel.

ABSTRAC

Customer loyalty can be said to be realized from the consumers know the product, the value of a product, the image of a product, a strong relationship from the consumer to the product by providing promotional and customer satisfaction with a product. Cipaganti Shuttle is a passenger service travel. Type of research is descriptive quantitative. Population research are consumer Cipaganti Travel branch BTC which amount to 235 person for day. Technique pulling sample applying for formula Solvin method, until sample commonly use amount to 70 respondent. Testing hypotheses using simple regression analysis linear, multiple regression analysis linear, Test f and t test is to determine. The result for Test f there is (1) a the promotion positive effect and significant on customer loyalty (2) a the brand equity positive effect and significant on customer loyalty (3) a the promotion and brand equity simultaneously have high significant positive effect on customer loyalty.

Keywords: Promotion, Brand Equity, Consumer Loyalty, Cipaganti Travel.

I. PENDAHULUAN

Pesatnya usaha di Indonesia semakin membuat industri bermunculan untuk memenuhi apa yang dibutuhkan oleh masyarakat. Industri ini dituntut untuk memperluas pasar dengan menciptakan suatu merek dagang yang baik. Dengan

merek harapan konsumen akan suatu janji produk dapat terwujud, sehingga tercipta ikatan emosional dengan konsumen yang diharapkan pada loyalitas konsumen akan produk sehingga perusahaan mendapatkan pelanggan setia.

Dapat dikatakan kesetiaan merek atau loyalitas konsumen dapat terwujud dari konsumen mengetahui produk, nilai atau ekuitas merek dari suatu produk, mutu suatu produk, citra dari suatu produk, hubungan yang kuat dari konsumen ke produk dengan cara memberikan promosi dan kepuasan konsumen terhadap suatu produk.

Industri di Indonesia yang sedang mengalami persaingan keras adalah dalam bidang *Travel*, salah satunya adalah Cipaganti. Salah satu layanan yang diberikan adalah Cipaganti Shuttle, yang merupakan sebuah layanan angkutan penumpang yang dari terminal/pool Cipaganti kota asal ke terminal/pool Cipaganti kota tujuan sesuai trayek/jurusan yang dilayani.

Menyadari pentingnya suatu loyalitas konsumen bagi jasa atau produk untuk mencapai tujuan perusahaan, maka Cipaganti terus-menerus melakukan promosi dan memperkuat ekuitas merek. Terwujud atau tidaknya loyalitas konsumen tergantung kepada promosi dan nilai produk atau brand ekuitas produk atau jasa dibenak konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh promosi dan ekuitas merek secara bersama-sama terhadap loyalitas konsumen Cipaganti.

II. KAJIAN TEORI DAN HIPOTESIS

2.1. Deskripsi Teori

2.1.1. Loyalitas Konsumen

Griffin (2003), memberikan pengertian loyalitas: *When a customer is loyal, he or she exhibits purchase behavior defined as non-random purchase expressed over time by some decision-making unit.*

Menurut Gremler dan Brown dalam Ali Hasan (2008) bahwa loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap positif terhadap perusahaan jasa, misalnya dengan merekomendasikan orang lain untuk membeli.

Definisi lain menurut Hasan (2008) tentang loyalitas adalah:

- a. Sebagai konsep generik, loyalitas merek menunjukkan kecenderungan konsumen untuk membeli sebuah merek tertentu dengan tingkat konsistensi tinggi.
- b. Sebagai konsep perilaku, pembelian ulang kerap kali dihubungkan dengan loyalitas merek (*brand loyalty*). Perbedaannya, bila loyalitas merek mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, maka perilaku pembelian ulang menyangkut pembelian merek yang sama secara berulang kali.
- c. Pembelian ulang merupakan hasil dominasi (1) berhasil membuat produknya menjadi satu-satunya alternatif yang tersedia, (2) terus-menerus melakukan promosi untuk memikat dan membujuk pelanggan membeli kembali merek yang sama.

Indikator dari loyalitas pelanggan menurut Kotler & Keller (2006) adalah *Repeat Purchase* (kesetiaan terhadap pembelian produk); *Retention* (Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan); *Referalls* (merefereasikan secara total esistensi perusahaan).

2.1.2. Promosi

Menurut Grewal dan Levy (2008), promosi merupakan komunikasi yang dilakukan oleh pemasar untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan pembeli potensial akan produk, atau jasa untuk mempengaruhi opini pembeli dan memperoleh respon dari pembeli. Menurut Rangkuti (2009), promosi merupakan salah satu cara yang dibutuhkan perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan.

Menurut Nickels and McHugh (2008), bauran promosi merupakan kombinasi dari alat-alat promosi yang digunakan oleh perusahaan. Bauran promosi terdiri dari:

- 1) Periklanan (*Advertising*)
- 2) Penjualan Personal (*Personal Selling*)

- 3) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)
- 4) Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)
- 5) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Menurut Keegan dan McDonal (2005) dimensi bauran promosi terdiri dari iklan (*Advertising*), penjualan personal (*personal selling*) dan promosi penjualan (*sales promotion*).

2.1.3. Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

Kotler dan Armstrong (2004) menyatakan, "*Brand equity is the positive differential effect that knowing the brand name has on customer response to the product or service*". Artinya ekuitas merek adalah efek diferensiasi yang positif yang dapat diketahui dari respon konsumen terhadap barang atau jasa.

Kotler dan Keller (2006) menjelaskan bahwa, ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Nilai ini biasanya dicerminkan dalam cara konsumen berfikir, merasa, dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar dan peluang yang dimiliki perusahaan, yaitu:

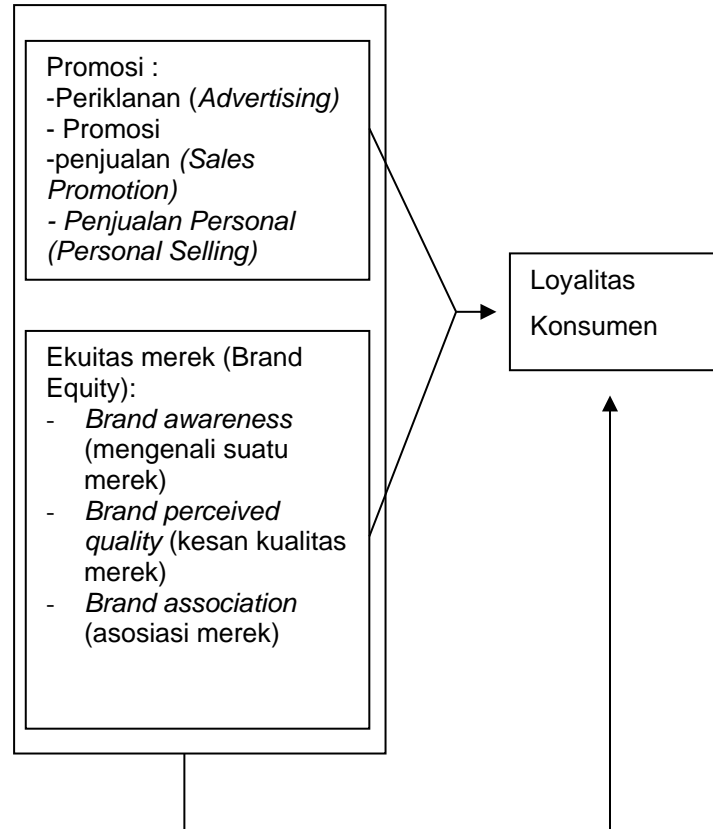
Pertama, ekuitas muncul dari perbedaan-perbedaan tanggapan konsumen. Jika tidak ada perbedaan yang terjadi, maka produk bernama merek itu pada hakikatnya dapat diklasifikasikan sebagai komoditas dan produk versi generik. Dengan demikian, persaingan didasarkan pada harga.

Kedua, perbedaan tanggapan ini merupakan hasil dari pengalaman konsumen terhadap merek. Pengenalan merek mencakup semua pemikiran, perasaan, citra, pengalaman, keyakinan, dan lain-lain yang dapat diasosiasikan dengan merek.

Menurut Aaker dalam Kotler (2006), terdapat 5 kategori asset merek yaitu: (1) kesetiaan merek, (2) kesadaran merek, (3) mutu yang dirasakan, (4) asosiasi merek, dan (5) asset kepemilikan lainnya, seperti pola, merek dagang, dan hubungan saluran. Menurut Aaker (1997), ekuitas terdiri atas 4 dimensi yaitu loyalitas merek (*brand loyalty*), kesan mutu merek (*brand perceived quality*), asosiasi merek (*brand*

associations) dan kesadaran merek (*brand awareness*).

2.2. Kerangka Berfikir



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

2.3. Hipotesis Penelitian

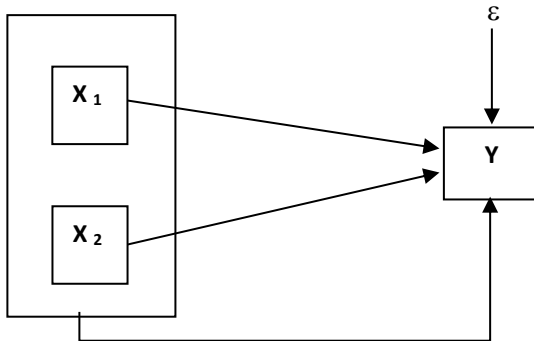
Hipotesis penelitian sebagai jawaban sementara dari pertanyaan penelitian dapat dirumuskan berdasarkan kerangka teori di atas, yaitu:

- 1) Terdapat pengaruh positif Promosi terhadap Loyalitas Konsumen Cipaganti.
- 2) Terdapat pengaruh positif Ekuitas Merek terhadap Loyalitas Konsumen Cipaganti.
- 3) Terdapat pengaruh positif promosi dan Brand Ekuitas secara bersama-sama dengan Loyalitas Konsumen Cipaganti.

III. METODELOGI PENELITIAN

Tempat penelitian dilaksanakan di Cipaganti Cabang BTC Bandung Trade Center LGF Blok B Jl. DR. Djunjunan No. 143-149, Bandung. Penelitian

dilaksanakan pada bulan Agustus 2015, dengan tahap dari penelusuran pustaka, survei awal dan mempersiapkan proposal, merancang dan menguji kuesioner, sampai pada pengumpulan dan analisis data hingga hasil penelitian. Dengan desain penelitian sebagai berikut:



Gambar 2 Promosi dan ekuitas merek memengaruhi loyalitas

Keterangan :

X₁ : Promosi

X₂ : Ekuitas Merek

Y : Loyalitas Konsumen

ε : *Error* (Hal yang memengaruhi hasil penelitian, tetapi tidak diteliti)

Sifat penelitian ini deskriptif kuantitatif, yaitu penelitian yang memfokuskan pada pengujian hipotesis, dengan menggunakan data yang dapat diukur untuk mengambil kesimpulan.

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh promosi yang terdiri dari iklan, promosi penjualan, personal selling dan dan ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek, kesan kualitas merek dan asosiasi merek terhadap loyalitas konsumen, yang selanjutnya disajikan datanya secara sistematis, sehingga dapat lebih mudah dipahami dan disimpulkan.

Populasi penelitian ini adalah konsumen dalam para pengguna jasa transportasi Cipaganti yang terdapat dalam satu hari, yang berjumlah sekitar 235 orang perhari.

Teknik penarikan sampel penelitian ini menggunakan metode rumus Slovin,

adapun rumus slovin (Suliyanto, 2005) yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana : n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = asumsi tariff kesalahan (10%)

Berkaitan dengan penelitian ini, sampel ditarik dari konsumen pengguna jasa transportasi yaitu, 70 orang responden dari jumlah populasi.

3.1. Definisi Operasional

Variabel Promosi (X1)

1) Definisi Konseptual

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam rangka memberitahukan, membujuk dan mengingatkan tentang barang, atau jasa dengan cara iklan, *personal selling*, *sales promotion*, sehingga konsumen memiliki keinginan untuk mencoba dan membeli produk perusahaan.

2) Definisi Operasional

Berdasarkan variabel Promosi yaitu :

- a. Iklan adalah pesan komunikasi mengenai produk, atau jasa yang disampaikan melalui media kepada konsumen, sehingga konsumen berubah sikap untuk membeli produk tersebut.
- b. Promosi Penjualan adalah alat promosi yang bertujuan untuk merangsang pembelian dan minat dagang dengan menggunakan aktivitas jangka pendek seperti promosi tertentu/potongan harga.
- c. Penjualan personal (*personal selling*) adalah penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa calon pembeli potensial untuk melakukan penjualan, atau pembelian.

3) Dimensi, Indikator dan Nomor Butir Kuesioner

Tabel 1 Dimensi, Indikator dan Nomor Butir Kuesioner Promosi

No.	Dimensi	Indikator	Nomor Butir kuesioner	Skala
1	Iklan	Tingkat frekuensi konsumen melihat iklan Tingkat daya tarik media yang digunakan Pengaruh iklan terhadap pembelian kembali	Butir 1 dan 2 Butir 3 dan 4 Butir 5	Likert 1-5
2	Promosi Penjualan	Pendapat mengenai diskon yang diberikan Kesukaan terhadap promosi penjualan yang diberikan Pengaruh diskon terhadap pembelian	Butir 6 dan 7 Butir 8 Butir 9	
3	<i>Personal selling</i>	Frekuensi melakukan komunikasi langsung secara tatap muka Kejelasan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen	Butir 10 dan 11 Butir 12 dan 13	

Sumber: Nickels and McHugh (2008)

Variabel ekuitas merek (X2)

1) Definisi Konseptual

Ekuitas merek, atau *brand* ekuitas adalah nilai positif atau negatif yang diberikan konsumen mengenai produk, merupakan hasil pengalaman konsumen berinteraksi dengan produk.

2) Definisi Operasional

Berdasarkan variabel ekuitas merek, maka definisi operasionalnya adalah :

- a. *Brand awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori merek tertentu, baik itu mengenalinya melalui brosur, ataupun keunggulan lain yang membedakannya dengan pesaing.
- b. Kesan kualitas merek adalah persepsi pelanggan terhadap

keseluruhan kualitas, atau keunggulan suatu produk, maupun pelayanannya berkenaan dengan maksud yang diharapkan.

- c. Asosiasi merek adalah sesuatu yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah produk. Asosiasi ini tidak hanya eksis, namun memiliki suatu tingkat kekuatan. Keterikatan pada suatu merek akan lebih kuat, apabila dilandasi pada banyak pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikannya, atau asosiasi merek adalah kesan yang muncul dibenak konsumen terhadap suatu merek dan alasan membeli produk yang ditawarkan.

3) Dimensi, Indikator dan Nomor Butir Kuesioner

Tabel 2 Dimensi, Indikator dan Nomor Butir Kuesioner Ekuitas Merek

No.	Dimensi	Indikator	Nomor Butir kuestioner	Skala
1	Kesadaran merek	1. Tingkat pengetahuan produk 2. Alternatif pilihan utama dari merek 3. Promosinya banyak dan menarik	Butir 1 dan 2 Butir 3 dan 4 Butir 5	Likert 1-5
2	Kesan kualitas merek	1. Kualitas produk/jasa yang ditawarkan 2. Jenis-jenis produk yang ditawarkan 3. Pelayanan yang memuaskan yang diberikan	Butir 6 Butir 7 Butir 8 dan 9	
3	Asosiasi merek	1. Rasa bangga 2. Rasa nyaman	Butir 10 dan 11 Butir 12 dan 13	

Sumber: Surachman (2008)

Variabel Loyalitas konsumen (Y)

1) Definisi Konseptual

Loyalitas konsumen adalah suatu komitmen untuk berlangganan suatu produk atau jasa dengan konsisten, sehingga dapat menyebabkan konsumen melakukan pengulangan pembelian merek. Hal ini disebabkan karena produk berkualitas dan promosi yang dilakukan terus menerus oleh perusahaan.

2) Definisi Operasional

Faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen terdiri dari:

- a. *Repeat Purchase* adalah kesetiaan terhadap pembelian produk.
- b. *Retention* adalah Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan.
- c. *Referalls* adalah mereferensikan secara total esistensi perusahaan.

3) Demensi, Indikator dan Nomor bukti kuisioner

Table 3 Dimensi, Indikator dan Nomor Butir Kuestioner Loyalitas Konsumen

No.	Dimensi	Indikator	Nomor Butir kuestioner	Skala
1	<i>Repeat Purchase</i> (kesetiaan terhadap pembelian produk)	Membeli ulang produk karena pelayanan yang baik Melakukan pembelian ulang produk karena promosi yang baik	Butir 1 dan 2 Butir 3 dan 4	Likert 1-5
2	<i>Retention</i> (Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan)	Mempunyai kedekatan emosional dengan produk Tidak berpaling keproduk lain walaupun terdapat tawaran pesaing dari promosi dan pelayanan yang baik	Butir 5 dan 6 Butir 7, 8 dan 9	
3	<i>Referalls</i> (mereferensikan secara total esistensi perusahaan)	Memberitahukan produk kepada orang lain Merekomendasikan kepada orang lain	Butir 10, 11, dan 12 Butir 13 dan 14	

Sumber : Kotler & Keller (2006)

3.2. Uji Validitas dan Reliabilitas

Untuk mengukur tingkat validitas instrumen angket penelitian, digunakan teknik korelasi *Product Moment* dari *Pearson*, yaitu menggunakan korelasi sekor butir dengan skor total, sehingga sering disebut sebagai *inter item-total correlation*. Menurut Sujianto (2009), Reliabilitas instrumen adalah hasil pengukuran yang dapat dipercaya. Reabilitas instrument diperlukan untuk mendapatkan data sesuai tujuan pengukuran. Untuk mencapai hal tersebut, uji reliabilitas dengan menggunakan metode *Alpha Cronbach's* diukur berdasarkan skala *Alpha Cronbach's* 0 sampai 1.

3.3. Teknik Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan berupa data primer dan sekunder.

3.4. Hipotesis Statistik

Ho :Promosi dan Ekuitas Merek tidak berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen

Ha :Promosi dan Ekuitas Merek berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen

3.5. Uji Normalitas

Menurut Sujianto (2009) uji normalitas data adalah uji untuk mengukur apakah data kita memiliki distribusi normal, atau tidak. Sesuai ketentuan dalam penelitian statistik. Uji normalitas data dilakukan dengan SPSS 16 yaitu Kolmogorov-Smirnov. Jika hasil Kolmogorov Smirnov Test dan Probabilitasnya $> \alpha = 0,05$, maka data berdistribusi normal dan dan jika nilai sig. $< \alpha$ (0,05) maka data tidak berdistribusi normal.

3.6. Uji Multikolinearitas

Menurut Sujianto (2009), multikolinearitas timbul sebagai akibat adanya hubungan kausal antara dua variabel bebas atau lebih atau adanya kenyataan bahwa dua variabel penjelas atau lebih bersama-sama dipengaruhi oleh variabel ketiga yang berada diluar model. Mendikteksi adanya multikolinearitas, dilihat dari nilai *tolerance* mendekati 1 dan nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* lebih kecil dari 10

maka model terbebas dari multikolinieritas.

3.7. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji ada tidaknya kesamaan dalam pengamatan. Pendekatan yang digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya heterokedastisitas, yaitu rank korelasi dari Spearman (Gujarati dalam Haryono, 2007). Apabila koefisien signifikansi (probabilitas) lebih besar dari $\alpha = 0,05$ maka dapat dinyatakan tidak terjadi heterokedastisitas di antara data pengamatan tersebut.

3.8. Uji Hipotesis

a) Analisis Regresi Linaer Sederhana

Menurut Sujianto (2009) regresi linaer sederhana bertujuan mempelajari hubungan antara dua variabel. Dua variabel itu dipisahkan menjadi variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y).

Model persamaan regresi linaer sederhana adalah:

$$\hat{Y} = a + b_1X_1$$

$$\hat{Y} = a + b_2X_2$$

b) Analisis Regresi Liniear Berganda

Model persamaan regresi linear berganda adalah:

$$Y = \beta_0 + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + e$$

c) Uji F (Uji Serempak)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh semua variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

d) Koefisien Determinasi (Uji R²)

Koefisien determinasi adalah untuk mengukur proporsi dari total variabel terikat yang dijelaskan oleh variabel bebas dalam regresi. Angka *R Square* atau koefisien determinasi untuk regresi linier berganda sebaiknya menggunakan *R Square* yang sudah disesuaikan atau tertulis *Adjusted R Square*, karena sesuai

dengan variabel independen yang digunakan. (Nugroho dalam sujianto, 2009).

IV. HASIL PENELITIAN

4.1. Uji Normalitas Data

Tabel 4 Hasil Uji Normalitas Data One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Loyalitas Konsumen	Promosi	Ekuitas Merek
N		70	70	70
Normal Parameters ^a	Mean	2.7750	2.9493	3.1194
	Std. Deviation	.47511	.59157	.50397
Most Extreme Differences	Absolute	.064	.137	.125
	Positive	.060	.137	.125
	Negative	-.064	-.088	-.106
Kolmogorov-Smirnov Z		.535	1.145	1.044
Asymp. Sig. (2-tailed)		.937	.145	.226

a. Test distribution is Normal.

Dari pengujian normalitas data hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* diperoleh hasil bahwa data berdistribusi normal.

4.2. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas digunakan dalam penelitian ini bertujuan untuk

menguji apakah pada model regresi adanya hubungan yang kuat dan linier diantara variabel independen. Hasil pengolahan uji multikolinearitas menggunakan program SPSS 16.0 seperti ditunjukkan pada tabel di bawah ini :

Tabel 5 Hasil Uji Multikolinearitas Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Promosi	.939	1.065
	Ekuitas Merek	.939	1.065

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

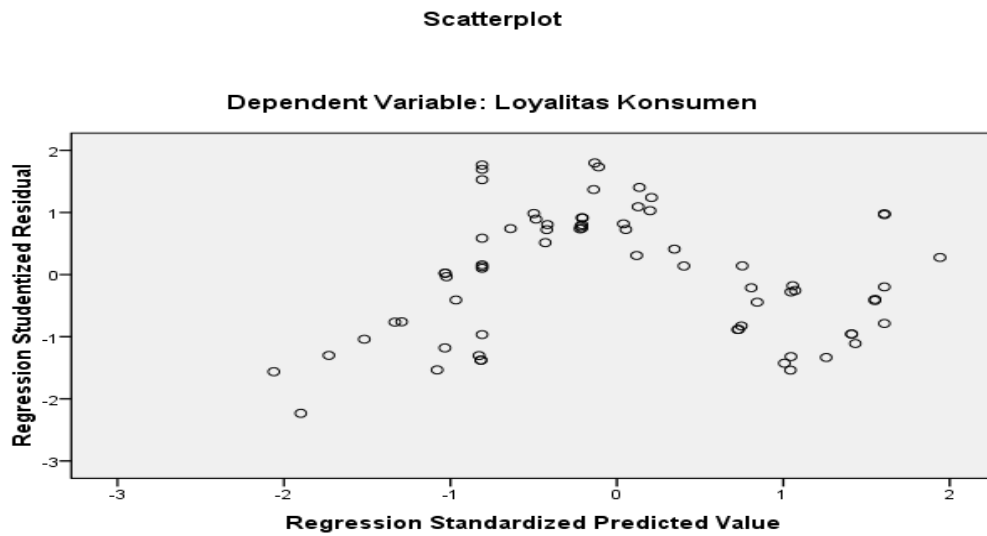
Dari tabel di atas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki *tolerance* lebih besar dari 0,1 dan lebih kecil dari 10. Hal ini membuktikan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini

4.3. Uji Heteroskedastisitas

Sebuah model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas, yang artinya varians dari residual satu pengamatan lainnya tidak tetap atau

tidak terjadi masalah multikolinearitas atau terbebas dari asumsi klasik multikolinearitas antara variabel bebas dalam model.

berbeda. Apabila sama maka disebut heteroskedastisitas. Hasil pengolahan uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan SPSS 16 yang disajikan dalam tabel berikut :



Gambar 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan sesuai dengan pola gambar *Scatterplot*, penyebaran titik-titiknya tidak berpola, dan titik-titik data

menyebar di atas dan di bawah, dan tidak berkumpul hanya di atas atau di bawah saja, sehingga dapat diartikan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas.

4.4. Pengujian Hipotesis

1) Hipotesis Pertama

Hipotesis pertama menyatakan terdapat pengaruh signifikan promosi dengan loyalitas konsumen.

**Tabel 6 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana X₁
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.021	.077		.269	.789
	Promosi	.228	.083	.284	2.757	.008

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Dari tabel di atas diperoleh persamaan $\hat{Y} = 0,021 + 0,228X_1$ Persamaan regresi ini dapat dijelaskan jika konstanta sebesar 0,021 menyatakan bahwa jika promosi bernilai nol, maka loyalitas konsumen adalah sebesar 0,021. Koefisien regresi 0,228 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 satuan untuk promosi akan meningkatkan loyalitas sebesar 0,228. Koefisien regresi variabel bebas bertanda positif terhadap loyalitas

konsumen, ini menandakan arah pengaruh yang searah.

Dari hasil pengolahan data variabel promosi (X₁) diperoleh nilai signifikansi 0,008 < taraf signifikan $\alpha = 0,05$. Dengan demikian hipotesis penelitian menolak H₀, yang berarti koefisien regresi promosi adalah signifikan.

2) Hipotesis Kedua

Hipotesis pertama menyatakan terdapat pengaruh signifikan ekuitas merek dengan loyalitas konsumen.

**Tabel 7 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana X₂
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.021	.077		.269	.789
Ekuitas Merek	.668	.097	.708	6.882	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Dari tabel di atas diperoleh persamaan $\hat{Y} = 0,021 + 0,668X_2$

Persamaan regresi ini dapat dijelaskan jika konstanta sebesar 0,021 menyatakan bahwa jika ekuitas merek bernilai nol, maka loyalitas konsumen adalah sebesar 0,021. Koefisien regresi 0,668 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 satuan untuk ekuitas merek akan meningkatkan loyalitas sebesar 0,668.

3) Hipotesis Ketiga

Hipotesis menyatakan bahwa variabel promosi (X₁) dan variabel ekuitas merek

Koefisien regresi variabel bebas bertanda positif terhadap loyalitas konsumen, ini menandakan arah pengaruh yang searah.

Dari hasil pengolahan data variabel promosi (X₂) diperoleh nilai signifikansi 0,000 < taraf signifikan $\alpha = 0,05$. Dengan demikian hipotesis penelitian menolak Ho, yang berarti koefisien regresi ekuitas merek adalah signifikan.

(X₂) berpengaruh secara bersama-sama terhadap loyalitas konsumen Cipaganti (Y).

**Tabel 8 Hasil Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.021	.077		.269	.789
Promosi	.228	.083	.284	2.757	.008
Ekuitas Merek	.668	.097	.708	6.882	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa taksiran nilai parameter dari regresi linear berganda X mempengaruhi Y adalah $a = 0,021$ $b_1 = 0,228$ dan $b_2 = 0,668$, sehingga model taksiran regresi linear berganda adalah : $\hat{Y} = 0,021 + 0,228 X_1 + 0,668 X_2$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

i. $a = 0,021$ merupakan nilai konstanta. Artinya jika nilai variabel X₁ dan X₂ adalah nol, maka tingkat loyalitas konsumen (Y) 0,021

4) Uji F

Untuk melihat pengaruh promosi dan ekuitas merek terhadap loyalitas konsumen Cipaganti dengan

ii. $b_1 = 0,228$ menunjukkan bahwa jika promosi ditingkatkan 1 satuan, maka tingkat loyalitas konsumen akan bertambah 0,228

iii. $b_2 = 0,668$ menunjukkan bahwa jika ekuitas merek ditingkatkan 1 satuan, maka tingkat loyalitas konsumen akan bertambah 0,668.

Berarti diketahui bahwa koefisien regresi semua variabel bebas bertanda positif terhadap loyalitas konsumen.

menggunakan uji F (uji serempak), hasilnya dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 9 Hasil Uji F ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	15.217	2	7.609	1.422E3	.000 ^a
	Residual	.358	67	.005		
	Total	15.576	69			

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

b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Anova merupakan hasil uji F (secara simultan). Diperoleh F hitung sebesar 1,422 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang artinya nilai signifikansi lebih kecil dari taraf signifikansi sebesar 0,05. Dengan demikian $0,000 > 0,05$ dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis penelitian (H_0) ditolak yang artinya terdapat pengaruh yang *high significant* antara promosi dan ekuitas merek terhadap loyalitas konsumen Cipaganti.

5) Koefisien Determinasi

Hasil pengolahan data untuk mencari koefisien determinasi dengan

Makna *high significant* menunjukkan bahwa promosi dan ekuitas merek terdapat pengaruh secara serempak terhadap loyalitas konsumen, dengan kata lain tidak adanya promosi dan ekuitas merek akan mengakibatkan tidak adanya loyalitas konsumen, atau semakin ditingkatkannya promosi dan ekuitas merek maka konsumen akan terus menggunakan kembali jasa Cipaganti.

menggunakan SPSS 16.0 ditunjukkan dalam tabel berikut :

Tabel 10 Hasil Uji Koefisien Deeterminasi Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.988 ^a	.977	.976	.07315

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

Angka *Adjusted R Square* adalah 0,974, artinya 97,4 %. Dari nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa sebesar 97,4% variabel loyalitas konsumen dijelaskan oleh variabel bebas yang terdiri dari

promosi dan ekuitas merek secara simultan, dan sisanya 2,6% dipengaruhi oleh variabel bebas lain diluar variabel yang tidak dijelaskan oleh model penelitian ini.

V. PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan hasil penelitian yang diuraikan pada bab sebelumnya, maka ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Cipaganti. Hal ini membuktikan kegiatan promosi yang dilakukan Cipaganti sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen sehingga konsumen menggunakan

jasa Cipaganti kembali untuk alat transportasinya ke luar kota.

2) Ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Cipaganti. Hal ini membuktikan bahwa nilai merek dari Cipaganti yang dimiliki konsumen sangat baik dari segi kesadaran merek Cipaganti, kesan kualitas Cipaganti dan pelayanan memuaskan yang diberikan Cipaganti sehingga konsumen tetap menggunakan jasa Cipaganti kembali untuk alat transportasinya ke luar kota.

- 3) Promosi dan ekuitas merek berpengaruh positif dan bersama-sama terhadap loyalitas konsumen Cipaganti. Hal ini membuktikan bahwa pelaksanaan promosi dan ekuitas merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Cipaganti.

5.2. Saran-saran

Untuk memenuhi loyalitas konsumen terhadap saja shuttle Cipaganti, maka dapat diberikan beberapa saran sebagai berikut :

- 1) Promosi yang lebih gencar, baik perlu menambah jumlah iklan yang menarik di media, agar promosi yang dilakukan pun tepat sasaran.
- 2) Meningkatkan lagi ekuitas merek sehingga menghasilkan nilai merek yang lebih baik dibenak konsumen, perusahaan harus menciptakan kesadaran konsumen melalui promosi dengan cara memberikan hadiah-hadiah yang sesuai dengan konsemen dan pelayanan yang unik dan memudahkan konsumen sehingga konsumen merasa terkesan dan bangga akan Cipaganti.
- 3) Walaupun promosi dan ekuitas merek memberikan kontribusi yang *high significant* disarankan faktor lain yang tidak digunakan dalam penelitian pun harus tetap ditingkatkan sehingga menjadi modal pembentuk loyalitas konsumen secara utuh. Dengan kurun loyalitas keinginan untuk menggunakan jasa transportasi lain semakin kecil, sebaliknya keinginan untuk menggunakan kembali jasa transportasi Cipaganti akan semakin besar.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David.A. (1997). *Manajemen Merek. Cetakan Pertama, Alih Bahasa Aris Ananda*. Jakarta: Penerbit Mitra Utama.
- Brannan, Tom. (2007). *Integrated Marketing Communications*. Jakarta: Penerbit PPM, Anggota Ikapi.
- Grewal, Dhruv dan Michael Levy, Ajax Persaud, Shirley Lichti. (2008).

Marketing. New York: MC Graw Hill Ryerso Higher.

- Griffin, Ricky W. (2006). *Manajemen. Edisi 6. Jakarta: Phenhallindo. Statistik Penelitian Manajemen Dengan Bantuan Program SPSS*. Palembang: Badan Penerbit MM UTP Palembang.

Haryono, Siswoyo. (2007).

Hasan, Ali. (2008). *Marketing. Cetakan Pertama*. Yogyakarta: MedPress

Kotler, Philip. (2008). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol. Jilid kedua. Edisi Indonesia*. Jakarta: Phenhallindo.

Kotler, Philip Dan Gery Amstrong. (2001). *Dasar-Dasar Pemasaran. Edisi Kesembilan. Jilid Pertama. Alih Bahasa Alexander Sindoro*. Jakarta: Penerbit Indeks.

Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller. (2006). *Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua Belas*. Jakarta: Penerbit Indeks.

McDonald, Malcolm H. B. dan Warren J. Keegan. (2005). *Marketing Plans That Work: Kiat Mencapai Pertumbuhan dan Profitabilitas Melalui Perencanaan Pemasaran yang Efektif*. Jakarta: Erlangga.

Nickel, William.G. Dan James M. Mchugh Dan Susan M. Mchugh. (2008). *Understanding Business. Edisi Kedelapan*. New York: MC Graw Hill Ryerso Higher.

Rangkuti, Freddy. (2009). *Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Sujianto, Agus Eko. (2009). *Aplikasi Statistik Dengan SPSS 16.0*. Jakarta: Prestasi Pustaka Publisher.

Suliyanto. (2005). *Metode Riset Bisnis*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Surachman, S. A. (2008). *Dasar-dasar Manajemen Merek Alat Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan*. Malang: Bayumedia Publishing.

RIWAYAT HIDUP PENULIS

Iin Soraya, S. Sos, MM lahir di Jakarta 19 September 1985 adalah seorang Dosen Program Studi Periklanan di Akademi Komunikasi Bina Sarana Informatika. Beliau memulai karirnya sebagai dosen di Bina Sarana Informatika

sejak bulan Maret 2010. Beliau menyelesaikan studi S1 pada tahun 2007 di jurusan Periklanan Fakultas Komunikasi Institut Ilmu Sosial dan Politik (IISIP) Jakarta, dan sudah menyelesaikan S2 Magister Manajemen

di Universitas BSI Bandung pada tahun 2012. Beliau saat ini tergabung di dalam konsorsium Jurusan Peiklanan BSI Jakarta. Beliau juga masuk dalam keanggotaan Perhimpunan Hubungan Masyarakat (PERHUMAS).