



Pengaruh *Brand Credibility* terhadap *Brand Image* dan Dampaknya pada *Customer Loyalty* pada Aplikasi Go-Jek di Kabupaten Garut

Yusti Nur Annisa¹; Rohimat Nurhasan²; Rahyuniati Setiawan³

¹ Universitas Garut

24023115266@fekon.uniga.ac.id

² Universitas Garut

rohimatnurhasan@uniga.ac.id

³ Universitas Garut

rahyuniatisetiawan@uniga.ac.id

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *brand credibility* terhadap *brand image* dan dampaknya pada aplikasi Go-jek di Kabupaten Garut. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas reliabilitas, dan analisis jalur (*Path Analysis*) dengan program SPSS V20. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah studi kepustakaan dan studi lapangan. Penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non probability sampling* yaitu *purposive sampling* sebanyak 96 responden dengan pembulatan dan ditambah 4 sebagai cadangan. Hasil penelitian disimpulkan bahwa variabel *brand credibility* mempengaruhi *brand image* serta berdampak pada *customer loyalty* secara parsial. Hasil dari penelitian ini diharapkan memiliki kontribusi terhadap penelitian selanjutnya atau sebagai informasi yang dibutuhkan untuk akademisi dan perusahaan Go-jek itu sendiri.

Kata kunci: *Brand Credibility, Brand Image, Customer Loyalty*

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of brand credibility on brand image and its impact on the Go-jek application in Garut Regency. The research method used in this study is the reliability validity test, and path analysis with the SPSS V20 program. Data collection techniques used are library research and field studies. The sampling used in this study is a non-probability sampling technique, namely purposive sampling as many as 96 respondents with rounding and plus 4 as a reserve. The results of the study concluded that the variable brand credibility affects brand image and partially affects customer loyalty. The results of this study are expected to contribute to further research or as information needed for academics and the Go-jek company itself.

Keywords: *Brand Credibility, Brand Image, Customer Loyalty*

1 Pendahuluan

Perkembangan Teknologi saat ini memberikan babak baru dalam perjalanan kehidupan manusia. *Otomatisasi, Robotic, Telecommunication, Internet* dan masih banyak lagi adalah contoh aplikasi kemajuan yang nyata di bidang teknologi. Internet merupakan salah satu pasar yang sempurna, semua informasi dapat diakses dengan mudah dan pelanggan dapat membandingkan produk yang ditawarkan oleh penjual di seluruh dunia, besarnya penggunaan teknologi berbasis internet memberikan manfaat bagi perusahaan *online* yang terus-menerus mengalami peningkatan. Teknologi internet sudah hadir yang tanpa disadari sangat membantu dan memudahkan dalam segala hal, membayar tagihan bisa secara *online*, membeli pulsa dan paket data bisa melalui internet, bahkan saat ini masyarakat dimanjakan dengan hadirnya layanan angkutan *online*. Bisnis transportasi *online* menunjukkan integrasi aktivitas manusia dengan teknologi informasi dan ekonomi menjadi semakin meningkat.

Saat ini transportasi di Indonesia semakin berkembang dengan pesat. Hal ini disebabkan banyaknya pengguna transportasi seperti mobil, sepeda motor dan yang lainnya, khususnya transportasi *online* yang sekarang banyak digunakan oleh masyarakat untuk mempermudah dalam beraktivitas. Salah satu bisnis berbasis *online* yang juga merasakan ketatnya persaingan saat ini adalah Gojek, yang merupakan perusahaan jasa transportasi *online* yang didirikan sejak tahun 2010 dan saat ini sudah tersebar ke seluruh wilayah Indonesia salah satunya di Kabupaten Garut. Banyaknya perusahaan sejenis membuat persaingan semakin ketat, karena disebabkan oleh banyaknya ragam pelayanan yang diberikan setiap perusahaan.

Untuk dapat bersaing dengan pesaing-pesaing transportasi online yang lain maka perlu diidentifikasi berbagai faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan untuk terus menggunakan jasa dari merek Gojek tersebut. Oleh sebab itu penelitian ini mengidentifikasi berbagai faktor yang dapat mendorong *customer loyalty* berdasarkan *brand credibility* dan *brand image*.

2 Tinjauan Pustaka

2.1 Brand Credibility

Erdem dan Swait (2004) Kredibilitas merek (*Brand Credibility*) didefinisikan sebagai kepercayaan terhadap informasi produk atau jasa yang terkandung dalam sebuah merek, yang diperlukan pelanggan untuk memahami bahwa merek memiliki kepercayaan (yaitu, keunggulan) dan keahlian (yaitu, kemampuan) untuk terus-menerus memberikan apa yang telah dijanjikan.

2.2 Brand Image

Menurut Kotler dan Keller (2016) *Brand image* merupakan sekumpulan persepsi dan kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu brand yang direferensikan melalui asosiasi-asosiasi yang ada dalam ingatan pelanggan. *Brand image* dapat didefinisikan sebagai persepsi yang muncul di pikiran pelanggan ketika seorang pelanggan mengingat merek dari suatu produk atau jasa tertentu.

Dimensi brand image menurut Kotler dan Keller (2016) sebagai berikut:

1. *Brand Association* merupakan segala hal yang berkaitan dengan ingatan merek.
2. *Strength of brand associations* yaitu bergantung pada informasi mengenai merek dalam memori masyarakat dan cara mempertahankannya sebagai bagian dari citra merek produk.

3. *Favorability of brand associations* dibuat untuk meyakinkan pelanggan atau calon konsumen bahwa sebuah merek dapat memiliki manfaat dan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan sehingga mampu membentuk merek yang positif.
4. *Uniqueness of brand associations* merupakan tingkat keunikan merek yang memiliki manfaat yang bersifat kompetitif dan terus menerus sehingga dapat membuat konsumen tertarik untuk menggunakannya.

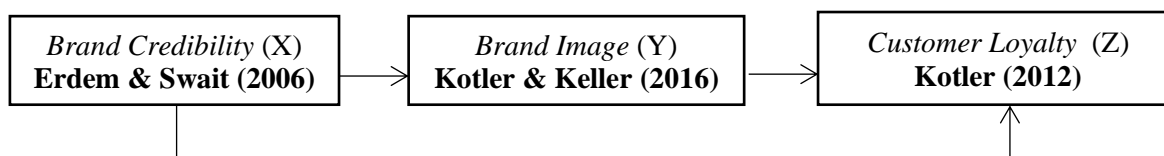
2.3 Customer Loyalty

Kotler (2012) menyatakan bahwa loyalitas ditunjukkan kepada suatu perilaku dengan pembelian rutin. Pelanggan yang loyal pada umumnya akan melakukan pembelian merek tersebut walaupun dihadapkan pada banyak alternatif merek produk atau jasa pesaing yang menawarkan karakteristik produk atau jasa yang lebih unggul.

Dimensi customer loyalty menurut Kotler (2012) sebagai berikut:

1. *Repurchase*, merupakan pembelian ulang untuk produk atau jasa yang digunakan.
2. *Retention*, merupakan penolakan yang dilakukan terhadap produk dan jasa lain selain produk atau jasa yang digunakan.
3. *Referral*, merupakan kegiatan memberikan informasi dan rekomendasi kepada orang lain untuk menggunakan produk atau jasa yang sama.

Adapun paradigma penelitian yang telah dikemukakan sebelumnya dapat digambarkan pada Gambar 1 sebagai berikut :



Gambar 1: Paradigma penelitian

3 Metode Penelitian

Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu dengan metode deskriptif dan verifikatif. Metode deskriptif yaitu metode untuk mendeskripsikan atau menggambarkan objek yang diteliti melalui sampel atau populasi sebagaimana adanya dengan tanpa melakukan analisa dan kesimpulan yang berlaku umum. Sedangkan metode verifikatif yaitu metode yang digunakan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan perhitungan analisis jalur (*path analysis*). Total sampel yaitu sebanyak 100 responden dari pelanggan aplikasi Go-jek di Kabupaten Garut. Teknik pengambilan sampel yaitu *purposive sampling* sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan.

4 Hasil Penelitian dan Pembahasan

Analisis Deskriptif

Brand Credibility

Variabel *brand credibility* terdiri dari dua dimensi yaitu kepercayaan dan keahlian. Berdasarkan hasil penelitian *brand credibility* disimpulkan memiliki kriteria yang baik. Artinya *brand* dari Go-

jek sudah memenuhi apa yang telah dijanjikan terhadap merek tersebut dengan memberikan pelayanan yang sesuai sehingga pelanggan dapat percaya kepada aplikasi Go-jek.

Brand Image

Variabel *brand image* terdiri dari 4 dimensi yaitu *brand association*, *favorability of brand*, *strength of brand* dan *uniqueness of brand*. Berdasarkan hasil penelitian *brand image* disimpulkan memiliki kriteria yang baik. Artinya dimata pelanggan Go-jek mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan para pelanggan serta sebagian besar masyarakat lebih mengetahui aplikasi Go-jek dibandingkan dengan aplikasi transportasi *online* yg lain.

Customer Loyalty

Variabel *customer loyalty* terdiri dari 3 dimensi yaitu *repurchase*, *referral* dan *retention*. Berdasarkan hasil penelitian *customer loyalty* dapat disimpulkan memiliki kriteria yang baik. Artinya hal ini menunjukkan pelanggan lebih sering menggunakan aplikasi transportasi *online* Go-jek daripada aplikasi transportasi *online* yang lain, namun tidak sedikit juga pelanggan yang nantinya akan berpindah ke aplikasi transportasi *online* yang lain yang dapat menarik perhatian pelanggan.

Analisis Jalur

Tabel 1: Hasil uji analisis jalur

Variabel	Beta	t hitung	Sig	Keputusan
X → Y	0,693	9,516	0,000	Diterima
X → Z	0,651	7,730	0,000	Diterima
Y → Z	0,652	8,508	0,000	Diterima
t tabel = 1,984				

Pengaruh Brand Credibility terhadap Brand Image

Berdasarkan hasil perhitungan uji analisis jalur pada tabel 1 diatas diketahui nilai koefisien beta sebesar 0,693 (69,3%), nilai probabilitas sebesar 0,000 (Sig < 0,05) dan nilai t hitung sebesar 9,516 > t tabel 1,984. Hasil tersebut menjelaskan bahwa *Brand Credibility* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image*. Artinya apabila perusahaan telah memberikan apa yang dijanjikan terhadap suatu merek maka akan memberikan citra merek yang baik juga bagi perusahaan.

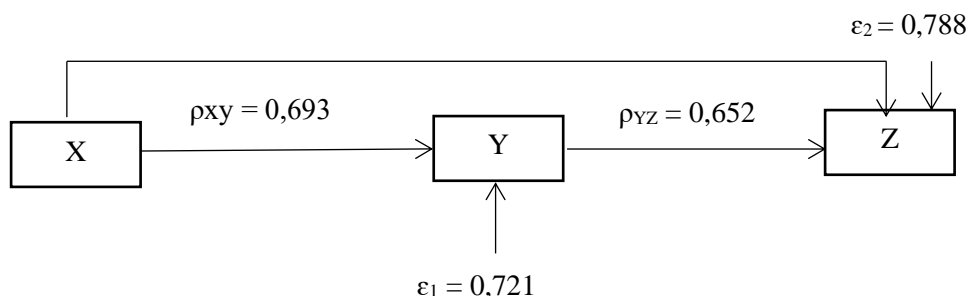
Pengaruh Brand Credibility terhadap Customer Loyalty

Berdasarkan hasil perhitungan uji analisis jalur pada tabel 1 diatas diketahui nilai koefisien beta sebesar 0,651 (65,1%), nilai probabilitas sebesar 0,000 (Sig < 0,05) dan nilai t hitung sebesar 7,730 > t tabel 1,984. Hasil tersebut menjelaskan bahwa *Brand Credibility* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Artinya apabila perusahaan telah memberikan apa yang dijanjikan terhadap suatu merek maka akan memberikan kepuasan pada pelanggan sehingga menimbulkan loyalitas pelanggan terhadap suatu merek.

Pengaruh *Brand Image* terhadap *Customer Loyalty*

Berdasarkan hasil perhitungan uji analisis jalur pada tabel 1 diatas diketahui nilai koefisien beta sebesar 0,652 (65,2%), nilai probabilitas sebesar 0,000 (Sig < 0,05) dan nilai t hitung sebesar 8,508 > t tabel 1,984. Hasil tersebut menjelaskan bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* persepsi seseorang terhadap suatu merek dapat mempengaruhi tinggi atau rendahnya loyalitas pelanggan pada merek tersebut.

Diagram Hasil Analisis Jalur



5 Simpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan, maka kesimpulan yang dapat diambil adalah:

1. *Brand Credibility* berpengaruh terhadap *brand image*. Hal ini mengidentifikasi bahwa semakin tinggi *brand credibility* maka semakin tinggi pula *brand image* yang akan terbentuk di benak pelanggan, begitupun sebaliknya semakin rendah *brand credibility* maka akan semakin rendah juga *brand image* yang melekat di benak pelanggan
2. *Brand Credibility* berpengaruh terhadap *customer loyalty*. Hal ini mengidentifikasi bahwa *brand credibility* yang baik dapat meningkatkan *customer loyalty* pada aplikasi Go-jek di Kabupaten Garut.
3. *Brand image* berpengaruh terhadap *customer loyalty*. Hal ini mengidentifikasi bahwa *brand image* yang dimiliki perusahaan di benak pelanggan akan sangat berpengaruh terhadap tingkat *customer loyalty*.

Dan saran yang dapat diberikan untuk penelitian ini yaitu:

1. Diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat menambah sampel yang akan dijadikan responden, sehingga dapat mengetahui hasil yang lebih berkembang.
2. Diharapkan pada penelitian selanjutnya dengan menambahkan variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi variabel *Brand Image* dan memberikan dampak pada *customer loyalty*.

Daftar Pustaka

- ALKasassbh, M & Salleh, Md. (2016). *The Role of Brand Credibility and Brand Uniqueness in Influencing Brand Image*. *International Business Management*. 10(21), 5193-5200
- Cassia, F. Cobelli, N & Ugolini, M. (2017). *The Effect of Goods-related and Service-related B2B Brand Image on Customer Loyalty*. *Journal of Business and Industrial Marketing*. 32(5)
- Creswell, John W. (2015). *Penelitian Kualitatif dan Desain Riset*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

- Erdem, Tulin & Swait, Joffre. (2004). *Brand Credibility, Brand Consideration, and Choice*. *Journal of Consumer Research, Inc.* 31(3), 191-198
- Eydi, H. Yosefi, B & Azadi, Rasoul. (2015). *The Effect of Brand Credibility on Customer Loyalty: An Application of Sweeney and Swait Model for Sport Brands*. *American Journal of Marketing Research*. 1(2), 61-65
- Fandy, Tjiptono. (2014). *Pemasaran Jasa*. Malang: Penerbit Bayu Media.
- Kotler, Philip & Keller, K.L. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jakarta: Gramedia.
- Santoso, B & Putri, D. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Jasa, Nilai yang Dirasa, Citra Merek Melalui Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada PT. Pos Indonesia Persero). Diponegoro *Journal of Management*. 7(1), 1-13
- Sinurat, M. Lumanauw, B & Roring, Ferdy. (2017). Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Mobil Suzuki Ertiga. *Jurnal EMBE*. 5(2), 2230-2239
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi*. Bandung: PT Alfabeta.
- Sweeney, J & Swait, J. (2008). *The Effect Brand Credibility On Customer Loyalty*. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 15, 179-193
- Wibisono, Julian & Semuel, Hatane. (2019). *Brand Image, Customer Satisfaction dan Customer Loyalty Jaringan Supermarket Superindo di Surabaya*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. 13(1)