

Analisis Brand Experience Dan Brand Commitment Terhadap Brand Loyalty

(Study Pada Konsumen Go-Jek Yang Berada Di Dinoyo)

Oleh:

Rofikul A'la*)

N. Rachma**)

M. Hufon***)

Rofiqakla01@gmail.com

ABSTRACT

This research to analyze Brand Experience and Brand Commitment on Brand Loyalty with go-jek for the the study case in Dinoyo city, the variable used is Brand Loyalty for independent variable with Brand Experience and Brand Commitment for dependent variable, this research study type is explanatory research with quantitative approach which used questionnaire for instuments research and distributed to respondents which amounts to 96 people for sampel. Data in this research processing with SPSS 20 application for windows, The result of study in partially that conclude there are had influence between Brand Experience and Brand Commitment on Brand Loyalty with positive and significant, that result from regresion test, Brand experience and Brand Commitment on Brand Loyalty had signifcation score more than 0,05 and in simulanerous Brand Experience and Brand Commitment had influence effect on Brand Loyalty together that from result of regresion test that had signifcation score more than 0,05 and F_{value} 31,019.

Keyword : Brand Experience, Brand Commitment, Brand Loyalty

Pendahuluan

Transportasi tidak diragukan lagi telah menjadi suatu hal penting yang dibutuhkan sekarang ini dan menjadi salah satu sarana penunjang kehidupan, bukan berarti tanpa transportasi seseorang akan sulit menjalani aktivitas sehari-hari, tetapi dengan adanya transportasi dapat memudahkan manusia dalam melakukan berbagai aktivitas dan urusan agar lebih cepat dan efisien.

Dari alasan tersebut muncul sebuah jasa dalam bidang transportasi yang mana untuk mempermudah masyarakat untuk dalam memecahkan beberapa masalah yang ada.

Dalam perkembangan teknologi yang sangat pesat saat ini membuat para konsumen menginginkan semuanya serba instan, cepat dan efisien. Kekurangan ojek sendiri adalah mereka harus menunggu para konsumen datang, dan untuk konsumen mereka harus mencari pangkalan dari para ojek tersebut yang membuatnya kurang efisien. Melihat hal ini Nadiem membuat suatu perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa Transportasi berbasis online yang bernama Go-jek.

PT.Gojek Indonesia adalah salah satu penyedia jasa ojek online. Go-jek sendiri didirikan tahun 2010 oleh Nadiem Makarin di Jakarta. Merupakan salah satu startup pertama yang memprakasai adanya jasa transportasi online. Go-Jek merupakan pionir penyedia jasa layanan ojek profesional. Berusaha menawarkan faktor kecepatan, keamanan, dan kenyamanan bagi para pelanggannya, Go-Jek tumbuh sebagai *startup* yang menjanjikan di ibukota (Hasbullah, 2015).

Dengan adanya jasa transportasi online ini diharapkan dapat memberikan pengalaman yang nyaman dan aman, serta mudah bagi masyarakat. “Untuk menghasilkan *Brand Experience*, seseorang harus mempunyai pengalaman yang baik dengan suatu merek, sebagian besar dari mereka akan membeli produk atau layanan tersebut lagi dibanding membeli *brand* pesaing” Brakus et al., (2009:29), hal tersebut menjadikan pengalaman atas sebuah merek dapat membentuk karakter untuk para konsumennya sehingga konsumen dapat membuat ikatan pada suatu merek dan terbentuklah sikap loyal akan suatu merek.

Brakus et al., (2009:53) juga menyatakan “*Brand Experience* didefinisikan sebagai sensasi, perasaan, kognisi dan tanggapan konsumen yang ditimbulkan oleh merek, terkait rangsangan yang ditimbulkan oleh desain merek, identitas merek, komunikasi pemasaran, orang dan lingkungan merek tersebut dipasarkan”.

Dalam Kusuma YS (2014:2) yang menyatakan “*Brand Experience* akan mulai dirasakan oleh konsumen pada saat mereka mencari produk atau jasa, memutuskan untuk membeli, dan setelah konsumen mengkonsumsi produk atau menggunakan jasa yang ditawarkan oleh merek tersebut”. Kusuma YS (2014:9) juga mengatakan “semakin baik *Brand Experience* yang dibentuk suatu merek maka semakin baik pula kesetiaan merek di mata konsumen, begitu juga sebaliknya”.

“Pengalaman dapat muncul dalam berbagai hal. Sebagian besar pengalaman terjadi secara langsung ketika konsumen berbelanja, membeli, dan mengkonsumsi produk. Pengalaman juga dapat terjadi secara tidak langsung misalnya, ketika konsumen terpapar iklan dan komunikasi pemasaran, termasuk situs Web” Brakus et al., (2009:53). Akan tetapi biasanya konsumen lebih sering mendapatkan pengalaman secara langsung

Dengan adanya jasa transportasi online ini diharapkan dapat memberikan pengalaman yang nyaman dan aman, serta mudah bagi masyarakat. “Untuk menghasilkan *Brand Experience*, seseorang harus mempunyai pengalaman yang baik dengan suatu merek, sebagian besar dari mereka akan membeli produk atau layanan tersebut lagi dibanding membeli *brand* pesaing” Brakus et al., (2009:29), hal tersebut menjadikan pengalaman atas sebuah merek dapat membentuk karakter untuk para konsumennya sehingga konsumen dapat membuat ikatan pada suatu merek dan terbentuklah sikap loyal akan suatu merek.

“Komitmen merek sangat terkait dengan *Brand Loyalty*” cetus (Kim et al., 2008). maksudnya apabila sebuah merek mampu memenuhi harapan atau bahkan melebihi ekspektasi yang ada di benak para konsumen, hal tersebut dapat

memberikan dorongan tersendiri kepada para konsumen untuk tetap bertahan kepada merek tersebut. Sehingga timbul perasaan untuk berkomitmen terhadap suatu merek.

Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang diambil pada penelitian kali ini adalah:

1. Apakah *Brand Experience* mempengaruhi *Brand Loyalty* ?
2. Apakah *Brand Commitment* mempengaruhi *Brand Loyalty* ?
3. Apakah *Brand Experience* dan *Brand Commitment* secara simultan mempengaruhi *Brand Loyalty*?

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yaitu:

1. Untuk mengetahui apakah *Brand Experience* memiliki pengaruh terhadap *Brand Loyalty* pada pengguna merek gojek
2. Untuk mengetahui apakah *Brand Commitment* memiliki pengaruh terhadap *Brand Loyalty* pada pengguna merek gojek
3. Untuk mengetahui apakah *Brand Experience* serta *Brand Commitment* secara bersamaan mempengaruhi *Brand Loyalty*

Tinjauan Pustaka

Brand Experience

Brand Experience adalah suatu keadaan di mana ketika konsumen memperoleh suatu pengalaman yang berkaitan dengan suatu produk maupun jasa dari merek tertentu, *Brand Experience* menjadi sesuatu hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam kegiatan pemasaran. Pemasar harus bisa memahami peran *Brand Experience*, agar dapat membantu untuk mengembangkan berbagai strategi pemasaran.

Brakus et al., (2009:53) menyatakan bahwa “konsep dari *Brand Experience* merupakan subjektif yang meliputi sensasi, perasaan, kognisi, tanggapan dan respons perilaku konsumen yang ditimbulkan oleh rangsangan merek. Rangsangan merek ini dapat ditimbulkan oleh desain merek, identitas merek, komunikasi pemasaran, orang dan lingkungan di mana merek tersebut dipasarkan”.

Brand Experience terjadi ketika konsumen mulai mencari produk, mengambil keputusan pembelian, dan setelah mengkonsumsi produk. Apabila seseorang telah melakukan transaksi dan mengkonsumsi produk dari suatu merek dari situlah muncul yang suatu pengalaman yang nantinya akan menjadi pertimbangan untuk para konsumen untuk menetap atau tidak pada merek tersebut.

Brakus et al., (2009:65) menyatakan terdapat 4 dimensi pada *Brand Experience* yaitu:

1. Sensorik,
2. Afeksi,
3. Perilaku,
4. Intelektual,

Para praktisi pemasaran harus berupaya lebih untuk memikirkan karakter dan keinginan para konsumennya untuk membentuk hubungan antara merek dengan para konsumen untuk menciptakan *Brand Experience*. Para konsumen sering berharap yang terbaik terhadap merek yang telah mereka percaya, *Brand Experience* adalah tahapan bagi konsumen untuk melihat kesan dari suatu merek dan mempelajari apakah merek yang mereka pilih sesuai dengan pribadi atau karakter mereka dari situ nantinya konsumen akan memperoleh banyak informasi mengenai merek tersebut. “*Brand Experience* akan menjadi sumber bagi konsumen atas terciptanya *brand trust* (rasa percaya pada merek) dan hal ini akan mempengaruhi *costumer satisfaction* pada saat mengkonsumsi suatu merek” (Ferinna, 2008: 148).

Brand Commitment

Komitmen adalah suatu dedikasi yang muncul pada seseorang untuk melakukan hal atau tindakan tertentu. “Level komitmen adalah keadaan psikologis yang secara global mewakili pengalaman ketergantungan pada suatu hubungan, orientasi jangka panjang terhadapnya, perasaan keterikatan pada pasangan dan keinginan untuk mempertahankan hubungan. Demikian pula, komitmen dipandang sebagai karakteristik penting dalam studi hubungan pemasaran” Sung dan Campbell (2007:99). Moorman *et al.*, (1992:316) mengkonseptualisasikan komitmen hubungan sebagai 'keinginan abadi untuk mempertahankan hubungan yang dihargai'.

Komitmen merek juga berbeda dari *Brand Loyalty*. Dalam konteks hubungan konsumen merek, Fournier (1998) mendefinisikan komitmen merek sebagai keterikatan emosional atau psikologis terhadap suatu merek dalam suatu kelas produk. Demikian pula, komitmen merek didefinisikan sebagai perilaku jangka panjang konsumen dan kecenderungan sikap terhadap merek relasional. Sebaliknya, seperti yang dicatat oleh Warrington dan Shim (2000) mengatakan “*Brand Loyalty* menyiratkan konsep perilaku sedangkan komitmen merek menunjukkan konsep sikap. Mereka menyarankan bahwa konsumen setia merek yang berulang kali membeli merek tanpa preferensi cenderung beralih ke merek lain, sedangkan konsumen yang berkomitmen merek tidak akan melakukannya”.

Dalam pemasaran komitmen pelanggan biasanya dikaitkan dengan dua komponen yang mana itu adalah komponen afektif dan komponen lanjutan seperti yang dikemukakan oleh (Gilliland dan Bello, 2002; Fullerton, 2003) yang menyatakan “Bahwa dalam pemasaran, kita umumnya mengakui bahwa komitmen pelanggan memiliki dua komponen : komponen afektif dan komponen lanjutan”.

a. Affective Commitment

Bansal *et al.* (2004) menjelaskan “*affective commitment* berpusat pada keterikatan emosional konsumen terhadap merek, identifikasi mereka dengan merek, dan keterlibatan mereka dengan merek”.

b. Continuance Commitment

Merupakan persepsi dari para konsumen atas biaya serta resiko yang kemungkinan dihadapi saat beralih dari suatu merek, jadi terdapat 2 hal yang menjadi pengukur *continuance commitment* yaitu perubahan harga dan sedikitnya alternatif.

Brand Loyalty

Tjiptono (2006) mengungkapkan “Loyalitas terhadap suatu merek ini berkembang mengikuti empat tahap yaitu kognitif, afektif, konatif serta tindakan. Tinjauan ini memperkirakan bahwa pelanggan menjadi loyal lebih dahulu pada aspek kognitifnya, kemudian aspek afektif dan pada aspek konatif, sebelum akhirnya melakukan tindakan pembelian”. Tahapan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Loyalitas Kognitif yaitu tahap di mana konsumen mempunyai tingkat loyalitas yang berasal dari persepsi konsumen tersebut atas suatu merek. Yang artinya seseorang akan setia dengan memiliki informasi atas suatu merek seperti halnya harga, atribut dan keistimewaan dari merek tersebut
2. Loyalitas Afektif yaitu tahapan yang didasarkan pada perasaan para konsumen kepada suatu merek. Konsumen memiliki ikatan emosional terhadap merek tersebut. Loyalitas afektif merek muncul karena didorong oleh aspek perasaan seperti rasa suka, senang, dan rasa puas akan pada merek tersebut.
3. Loyalitas Konatif yaitu sikap dan perilaku yang muncul atas kecenderungan konsumen untuk mengonsumsi merek yang sama berulang-ulang. Selain itu, tahapan ini juga berkenaan dengan kecenderungan konsumen untuk berkomitmen kepada diri mereka agar menetap pada merek yang sama.
4. Loyalitas Tindakan seperti namanya loyalitas tindakan merupakan bentuk dari para konsumen untuk melakukan pembelian ulang sebuah merek oleh konsumen.

Durianto et al. (2004:132) mendeskripsikan *Brand Loyalty* bisa diukur melalui:

- a. *Behaviour measure* yaitu cara untuk menentukan tingkat loyalitas konsumen dengan cara melihat pola pembelian yang actual atau secara langsung.
- b. *Switch cost* yaitu cara untuk menentukan tingkat loyalitas konsumen dengan melihat seberapa besar biaya yang dapat dikeluarkan untuk merek tersebut.
- c. *Measuring satisfaction* yaitu cara meningkatkan loyalitas konsumen dengan kepuasan sebagai patokannya, pendekatan inilah yang sering digunakan terutama pada sektor jasa yang mana kepuasan menjadi umpan balik yang sangat penting
- d. *Measuring liking brand* merupakan pengukuran dengan pendekatan pada kesukaan terhadap merek, kepercayaan, perasaan hormat. Hal tersebut memberikan kedekatan dan perasaan menyenangkan kepada konsumen. Akan sulit bagi merek lain untuk menarik pelanggan yang berada dalam tahap ini. Ukuran rasa suka tersebut bias dilihat dari upaya untuk memiliki merek tersebut dengan membayar harga yang lebih mahal untuk produk tersebut.
- e. *Measuring commitment* untuk memperhitungkan suatu jumlah interaksi dan komitmen konsumen terkait akan merek tersebut. Kesukaan konsumen akan suatu merek akan mendorong mereka untuk membicarakan merek tersebut kepada orang lain atau sampai merekomendasikannya.

Dimensi loyalitas menurut Kotler dan Keller (2012:140) menyatakan bahwa. “mempertahankan pelanggan merupakan hal penting dari pada memikat pelanggan. Oleh karena itu terdapat 4 dimensi untuk mengukur loyalitas”.

1. Membeli lagi seperti, melakukan pembelian ulang secara teratur sesuai kemauan pelanggan untuk melakukan transaksi dengan memanfaatkan berbagai layanan lainnya yang disediakan oleh operator.
2. Mereferensikan secara total eksistensi perusahaan seperti, mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada teman atau orang lain.
3. Menciptakan citra merek seperti, pelanggan kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing.

Menciptakan keputusan pembelian seperti, membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

Metodologi Penelitian

Populasi dan Sampel

pada penelitian kali ini populasi yang digunakan ialah konsumen gojek yang berada di kelurahan Dinoyo, serta pernah menggunakan gojek minimal 3 kali dengan demikian populasi pengguna gojek di kelurahan Dinoyo yaitu sejumlah 1244 dengan jumlah sampel senilai 96 responden

Definisi Operasional Variabel

Brand Experience

“*Brand Experience* adalah sensasi, perasaan, kognisi dan tanggapan konsumen yang ditimbulkan oleh merek, terkait rangsangan yang ditimbulkan oleh desain merek, identitas merek, komunikasi pemasaran, orang dan lingkungan dimana merek tersebut dipasarkan” Brakus (2009).

1. sensorik
2. afeksi
3. perilaku
4. intelektual

Brand Commitment

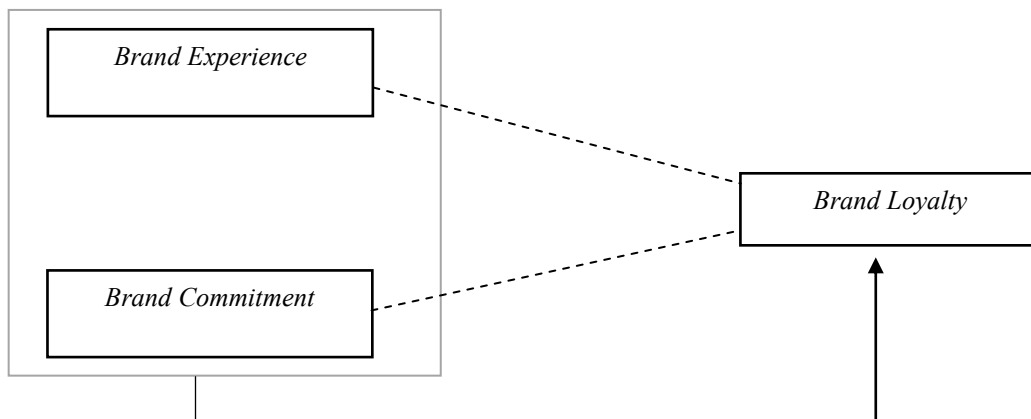
Komitmen adalah suatu kondisi psikologis yang menggambarkan hubungan antara konsumen dengan suatu merek dan berdampak terhadap keputusannya untuk terus bertahan atau tetap menjadi pelanggan yang setia.

1. emosional
2. identifikasi
3. keterikatan
4. *switching cost*
5. kelangkaan alternatif

Brand Loyalty

“Loyalitas merupakan suatu kondisi di mana seseorang memiliki sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut dan bermaksud untuk meneruskan pembeliannya di masa mendatang” Kotler and keller,(2014:328)

1. pembelian kembali
2. rekomendasi pihak lain
3. tidak ada niatan untuk pindah
4. tidak punya pilihan lain
5. menggunakan produk sejenis



H1 : *Brand Experience* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty*

H2 : *Brand Commitment* Berpengaruh terhadap *Brand Loyalty*

H3 : *Brand Experience* dan *Brand Commitment* berpengaruh secara simultan terhadap *Brand Loyalty*

Metode Analisis Data

Uji Instrument

1. Uji Valid

Uji ini dilakukan untuk mengetahui valid atau tidaknya sebuah *instrument* yang digunakan pada penelitian.

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana suatu alat pengukur dapat mengukur sesuatu yang ingin diukur. Menurut Sugiyono (2013:121) “menyatakan bahwa valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur”. Data dinyatakan valid apabila telah memenuhi kriteria yang ada, adapun kriteria dari pengujian tersebut yaitu:

- 1) Apabila $R_{hitung} > r_{tabel}$ (5%) maka item dari kuesioner itu dapat dinyatakan valid
- 2) Apabila $R_{hitung} < r_{tabel}$ (5%) maka item dari kuesioner itu dinyatakan Tidak Valid

Nilai r tabel dengan jumlah responden sebanyak 96 orang dari taraf signifikansi 5% senilai 0.202. apabila r_{hitung} lebih besar dari 0.202 kuesioner yang digunakan dinyatakan valid dan sebaliknya.

Table 4.9

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>Brand Experience</i>	X1.1	0,718	0,202	Valid
	X1.2	0,614	0,202	
	X1.3	0,660	0,202	
	X1.4	0,746	0,202	
<i>Brand Commitment</i>	X2.1	0,729	0,202	Valid
	X2.2	0,707	0,202	
	X2.3	0,680	0,202	
	X2.4	0,664	0,202	
	X2.5	0,717	0,202	
<i>Brand Loyalty</i>	Y3.1	0,668	0,202	Valid
	Y3.2	0,692	0,202	
	Y3.3	0,672	0,202	
	Y3.4	0,674	0,202	
	Y3.5	0,670	0,202	

2. Uji Reliabel

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Menurut Arikunto (2006:170) menyatakan “Reabilitas mengarah pada suatu pengertian bahwa suatu instrument cukup dapat dipercaya untuk dapat digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrument tersebut reliable dan handal”.

Kriteria yang digunakan untuk melihat reliabel atau tidaknya suatu kuesioner yaitu dengan melihat besarnya nilai Cronbach Alpha. Suatu alat ukur dikatakan reliabel jika mempunyai nilai Cronbach Alpha $\geq 0,6$ dan sebaliknya.

Table 4.10

NO	Variable	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	<i>Brand Experience</i>	0.623	Reliable
2	<i>Brand Commitment</i>	0.738	Reliable
3	<i>Brand Loyalty</i>	0.702	Reliable

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk melihat apakah variabel pada penelitian berdistribusi normal atau tidak. Adapun salah satu bentuk dari pengujiannya yaitu dengan menggunakan *Kolmogorov-smirnov* dimana data dinyatakan terdistribusi normal apabila taraf signifikansi probabilitas > 0.05 dan sebaliknya apabila probabilitasnya < 0.05 maka data tersebut dinyatakan tidak normal

Uji ini dilakukan untuk menguji data, apakah di dalam variabel memiliki kenormalan atau tidak. Pengujian Normalitas pada penelitian kali ini adalah dengan menggunakan uji Kolmogorov-smirnov. Uji ini mensyaratkan nilai signifikansi yang didapat dari uji Kolmogorov-Smirnov harus lebih dari 0.05.

Table 4.11

NO	Variable	Sig K-S	Keterangan
1	<i>Brand Experience</i>	0.110	Normal
2	<i>Brand Commitment</i>	0.112	Normal
3	<i>Brand Loyalty</i>	0.168	Normal

Uji Asumsi Klasik

1. Multikol

Uji ini dilakukan untuk melihat apakah ada korelasi antar variabel independen. Jika ada korelasi yang kuat, maka terjadi masalah multikolinearitas dalam model regresi. Kriteria bebas multikolinearitas adalah

- Nilai VIF lebih kecil dari 0.1
- Angka Tolerance mendekati 1

Table 4.12

Variabel	Nilai Tolerance	Nilai VIF	Keterangan
<i>Brand Experience</i>	0.534	1.872	Tidak terdapat multikol
<i>Brand Commitment</i>	0.534	1.872	Tidak terdapat multikol

Berdasarkan Tabel diatas dapat dilihat bahwa variabel independent mendapatkan nilai VIF < 10 atau tolerance > 0.1 maka tidak ada gejala multikol pada variabel independen.

2. Heteroskedastisitas

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu ke pengamatan yang lain. Pengujian asumsi heteroskedastisitas dapat di hitung dengan menggunakan metode Uji Glejser. Jika nilai signifikan > 0.05 dapat dikatakan tidak ada heteroskedastisitas dan nilai signifikan < 0.05 bisa dikatakan telah terjadi heteroskedastisitas.

Table 4.13

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.082	1.161		-.071	.944
Brand Experience	.017	.092	.027	.189	.850
Brand Commitment	.062	.068	.128	.914	.363

a. Dependent Variable: ABS_RES1

Berdasarkan tabel di atas bisa lihat jika nilai signifikansi pada variabel *Brand Experience* dan *Brand Commitment* lebih > 0.05 sehingga bisa disimpulkan bahwa tidak ada heterokedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh faktor kualitas produk (X1), *Brand Experience* (X2), *Brand Commitment* terhadap loyalitas pada Go-jek.

Hasil yang didapat pada pengolahan data dalam regresi linier berganda pada penelitian ini didapatkan hasil:

Table 4.14

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.716	1.746		3.847	.000

<i>Brand Experience</i>	.331	.138	.263	2.395	.019
<i>Brand Commitment</i>	.393	.102	.423	3.849	.000

Dari tabel di atas dapat didapatkan persamaan regresi linier berganda untuk variabel *Brand Experience* dan *Brand Commitment* sebagai berikut:

$$Y = 6.716 + 0,331 X_1 + 0,393 X_2 + e$$

Dimana:

Y = loyalty

X₁ = *Brand Experience*

X₂ = *Brand Commitment*

e = error

Dari persamaan di atas dapat dijelaskan bahwa:

- 1) Konstanta a sebesar 6.716 artinya jika variable independent dianggap bernilai sama dengan nol, maka rata-rata realisasi brand loyalty adalah sebesar 6.716.
- 2) Koefisien regresi *Brand Experience* (β_1) mempunyai nilai positif sebesar 0,331 apabila variabel *Brand Experience* mengalami peningkatan dengan asumsi variable independen yang lain tetap maka *Brand Loyalty* juga akan meningkat.
- 3) Koefisien regresi *Brand Commitment* (β_2) mempunyai nilai positif sebesar 0,393 apabila variabel *Brand Commitment* mengalami peningkatan dengan asumsi variable independen yang lain tetap maka *Brand Loyalty* juga akan meningkat.

4. Uji Simultan

Uji ini digunakan untuk melihat variabel bebas secara bersamaan memiliki pengaruh terhadap variabel terikat.

Table 4.15

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	247.488	2	123.744	31.019	.000 ^b
Residual	371.001	93	3.989		
Total	618.490	95			

a. Dependent Variable: Loyalitas

b. Predictors: (Constant), *Brand Commitment*, *Brand Experience*

dari hasil pada tabel di atas Didapatkan hasil analisis F uji sebesar 31.019 yang memiliki taraf signifikansi 0,000. karena tingkat signifikansi $< 0,05$, hal tersebut memperlihatkan bahwa terjadi pengaruh secara simultan yang signifikan antara *Brand Experience* dan *Brand Commitment* terhadap *loyalty*.

5. Uji Parsial

Uji parsial lakukan agar dapat melihat secara terpisah apakah variable bebas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen atau tidak, untuk lebih jelasnya ada pada tabel di bawah ini:

Table 4.16

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6.716	1.746		3.847	.000
1 <i>Brand Experience</i>	.331	.138	.263	2.395	.019
<i>Brand Commitment</i>	.393	.102	.423	3.849	.000

Dari table diatas didapatkan hasil sebagai berikut:

- 1) Uji variabel *Brand Experience* (X1) memiliki nilai p value $<$ dari p alpha yaitu $0,000 < 0,05$. bisa disimpulkan bahwa *Brand Experience* (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*.
- 2) Uji variabel *Brand Commitment* (X2) memiliki nilai p value $<$ p alpha yaitu $0,019 > 0,05$. bisa dikatakan *Brand Commitment* (X2) memiliki pengaruh yang signifikan pada *Brand Loyalty*.

Uji Koefisien Determinasi

Uji Koefisien Determinasi digunakan untuk melihat kemampuan variabel independent dalam menjelaskan variabel dependent.

Table 4.17

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
-------	---	----------	-------------------	----------------------------

1	.633 ^a	.400	.387	1.997
---	-------------------	------	------	-------

a. Predictors: (Constant), *Brand Commitment*, *Brand Experience*

Berdasarkan tabel di atas, maka didapat R square sebesar 0,186 yang berarti bahwa *Brand Experience* (X_1) dan *Brand Commitment* (X_2) berpengaruh terhadap loyalty didapatkan nilai 38,7%. Ini berarti variabel *Brand Experience* (X_1) dan variabel *Brand Commitment* (X_2) hanya mampu menjelaskan variable loyalty (Y) sebesar 38,7% saja. Sedangkan sisanya 61,3% dijelaskan oleh variabel yang lainnya.

Pembahasan

1. Simultan

Dari hasil analisis regresi linier berganda pada tabel anova mengindikasikan bahwa variabel *Brand Experience* dan *Brand Commitment* memiliki sig senilai 0,000 lebih besar dari 0,05 sehingga dapat dikatakan *Brand Experience* dan *Brand Commitment* secara bersama-sama mempengaruhi *Brand Loyalty*

2. Parsial

Dari hasil regresi diatas dapat disimpulkan bahwa:

- Variabel *Brand Experience* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* hal ini dibuktikan pada hasil uji t dimana *Brand Experience* memiliki sig senilai 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat dikatakan *Brand Experience* berpengaruh secara signifikan pada *Brand Loyalty*
- Variabel *Brand Commitment* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* hal ini dibuktikan pada hasil uji t di mana *Brand Experience* memiliki sig senilai 0,019 lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat dikatakan *Brand Commitment* berpengaruh secara signifikan pada *Brand Loyalty*

Simpulan Dan Saran

1. Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah diuraikan maka dapat disimpulkan bahwa:

- Brand Experience* dan *Brand Commitment* berpengaruh secara simultan terhadap *Brand Loyalty* hal ini terlihat dari hasil uji F, dari hasil regresi linier berganda memperoleh nilai sebesar 31,019 dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$.
- Brand Experience* dan *Brand Commitment* berpengaruh secara parsial terhadap *Brand Loyalty* hal ini terlihat dari hasil uji secara parsial yaitu *Brand Experience* dan *Brand Commitment* mendapatkan nilai masing 0,000 dan 0,019 yang mana lebih kecil dari nilai p alpha sebesar 0,05
- Berdasarkan hasil uji t didapatkan bahwa *Brand Commitment* memiliki pengaruh yang paling kuat dari pada *Brand Experience* hal ini karena

nilai thitung dan koefisien beta lebih besar dari pada *Brand Experience* sehingga dapat disimpulkan bahwa *Brand Commitment* lebih dominan terhadap *Brand Loyalty*

2. Keterbatasan

Penelitian ini masih sangat jauh dari kesempurnaan. Terdapat banyak hal-hal yang harus dibenahi, karena kurangnya peneliti yang berpengalaman sehingga banyak yang perlu diperhatikan lagi dari awal proses sampai selesai. Oleh karenanya diperlukan pendalam yang baik untuk peneliti agar nantinya penelitian ini menjadi lebih baik untuk ke depan nantinya.

Selanjutnya keterbatasan yang perlu disampaikan adalah:

- a. Populasi pada penelitian ini sangat terlampau banyak dengan melihat keterbatasan serta kurangnya pengalaman dari peneliti yang ada.
- b. Pada penelitian ini hanya menggunakan kuesioner sebagai instrumennya sehingga kesimpulannya hanya diambil dari data yang ada pada kuesioner tersebut

3. Saran

Dari hasil serta kesimpulan di atas, dapat diambil beberapa saran sebagai berikut:

1. Go-jek

- a. Diharapkan Go-jek untuk lebih memperhatikan pelayanan yang diberikan agar dapat membuat konsumen memiliki pengalaman yang nyaman dan menarik saat menggunakan jasa yang Go-jek berikan
- b. Sebaiknya mempertimbangkan kembali promo serta even-even yang diberikan agar dapat menarik para konsumen serta memberikan kesan lebih pada benak konsumen

2. Peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya untuk melanjutkan penelitian yang mirip dengan penelitian ini diharapkan untuk menggunakan variable yang berbeda atau dengan menambah jumlah variabel yang ada serta menggunakan alat analisis yang berbeda dengan peneliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta : PT. Rineka Cipta.
- Bansal, H., Irving, G., & Taylor, S. (2004). A three-component model of customer commitment to service providers. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32 (3), 234 – 250.
- Brakus, J.J., Schmitt, B.H & Zarantonello, L. (2009). “*Brand Experience*: What is it? How is it Meassured? Does it Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73(2).

- Durianto, D. (2001) *Strategi Menaklukan Pasar*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, pp.60-130.
- Ferinna, Dewi. 2008. *Merek & Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu.
- Fournier, S. (1998) Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research* 24 (3) : 343 – 373 .
- Fullerton, G. (2003). When does commitment lead to loyalty? *Journal of Service Research*, 5 (4), 333-334.
- Hasbullah, H. (07 Desember 2015). Strategi Go-Jek dalam mempengaruhi konsumen”. Bandung. Diunduh dari http://www.kompasiana.com/kapitaselektakomunikasi/strategi-gojek-dalam-memengaruhikonsumen_566476486323bd3105620e65.
- Kim, J., Morris, J.D. and Swait, J. (2008), “Antecedents of true *Brand Loyalty*”, *Journal of Advertising*, Vol. 37 No. 2, pp. 99-117.
- Kotler, dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. and Keller, K. (2014) *Marketing Management*. 15th Edition, Prentice Hall, Saddle River.
- Kusuma, Y. S. (2014). Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Satisfaction dan Brand Trust Harley Davidson Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* Vol.2, No.1, 1-11.
- Moorman, C. , Zaltman, G. and Deshpande, R. (1992) Relationships between providers and users of market research: The dynamics of trust within and between organizations. *Journal of Marketing Research* 29 (3) : 314 – 328 .
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.CV.
- Tjiptono, Fandy. (2006). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Warrington, P. and Shim, S. (2000) An empirical investigation of the relationship between product involvement and brand commitment. *Psychology and Marketing* 17 (9) : 761 – 782 .

Rofikul A'la*) Adalah Alumni FEB Universitas Islam Malang

N. Rachma**) Adalah Dosen FEB Universitas Islam Malang

M. Hufron***) Adalah Dosen Tetap FEB Universitas Islam Malang