

**“PENGARUH IMPLEMENTASI KEBIJAKAN PENURUNAN HARGA,
CITRA MEREK (*BRAND IMAGE*), KUALITAS PELAYANAN *DRIVER*
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA PT. GOJEK INDONESIA”**

**Abdul Mukmin
Universitas Islam Sultan Agung**

ABSTRAK

Di zaman yang serba canggih seperti sekarang ini, persaingan didunia jasa transportasi semakin ketat. Salah satunya adalah perusahaan Gojek. Akhir bulan April 2019, Gojek melakukan kebijakan dengan menurunkan tarif mereka. Akan tetapi, penurunan ini memberikan kerugian pada *driver* mereka. Menurunnya tarif Gojek mempengaruhi citra dan kualitas pelayanan *driver* dimata konsumen untuk tetap loyal kepada Gojek. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh implementasi kebijakan penurunan harga, citra merek (*brand image*), kualitas pelayanan *driver* terhadap loyalitas konsumen pada PT Gojek Indonesia di Kota Semarang.

Paradigma dalam penelitian ini adalah paradigma *positivisme* dengan menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Adapun sumber data yang digunakan adalah data-data primer dan sekunder yang didapatkan dari buku, internet dan jurnal. Data akan dianalisa dengan menggunakan SPSS versi 25. Landasan teori yang digunakan adalah teori *marketing mix* dengan menggunakan aspek 7P dan *brand image* dari Kevin Lane Keller.

Berdasarkan analisa data yang dilakukan, diperoleh kesimpulan bahwa variabel Implementasi Kebijakan Penurunan Harga, Citra Merek (*Brand Image*), dan Kualitas Pelayanan *Driver* simultan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Berdasarkan hasil perhitungan uji t pada variabel X1, maka diketahui bahwa nilai t-hitung sebesar $4,688 > t\text{-tabel}$ ($4,688 > 1,98447$). Dengan demikian, variabel Implementasi Kebijakan Penurunan Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen. Berdasarkan hasil hitung uji t pada variabel X2, maka diketahui bahwa nilai t-hitung sebesar $11,029 > t\text{-tabel}$ ($11,029 > 1,98447$) dari hasil perhitungan tersebut dapat disimpulkan bahwa Variabel Citra Merek (*Brand Image*) berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen. Dari hasil perhitungan, diketahui bahwa nilai t-hitung variabel X3 sebesar $5,594 > t\text{-tabel}$ ($5,594 > 1,98447$, dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Variabel Kualitas Pelayanan *Driver* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Dari hasil uji F simultan didapatkan nilai F hitung $45,033 > F\text{ tabel}$ 2,70, maka dapat disimpulkan bahwa Hipotesis diterima atau dengan kata lain Implementasi Kebijakan Penurunan Harga (X1), Citra Merek (*Brand Image*) (X2), dan Kualitas Pelayanan *Driver* (X3) secara simultan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

Kata Kunci : Implementasi, Citra Merek, Kualitas Driver dan Loyalitas Pelanggan, Gojek.

THE EFFECT OF THE IMPLEMENTATION OF PRICE REDUCTION, BRAND IMAGE, DRIVER SERVICE QUALITY ON CONSUMER LOYALTY

Abdul Mukmin

Sultan Agung Islamic University

ABSTRACT

In this sophisticated era, the competition in transportation services is getting tougher. One of them is *Gojek* Company. At the end of April 2019, *Gojek* implemented a policy of reducing their tariffs. However, this reduction was a detriment to their drivers. The reduction in *Gojek* tariffs risked the image and service quality of drivers on the consumers to remain loyal to *Gojek*. The purpose of this study is to determine the effect of the implementation of price reduction policy, brand image, driver service quality on consumer loyalty at *Gojek* Indonesia Ltd. in Semarang.

The paradigm in this research was the positivism paradigm using quantitative descriptive method. The data sources used were primary and secondary data obtained from books, the internet and journals. The data were analyzed using SPSS version 25. The theoretical basis used marketing mix theory using 7P aspects and brand image by Kevin Lane Keller.

Based on the data analysis, it can be concluded that the variables of Price Reduction Policy, Brand Image, and Driver Service Quality simultaneously affect on Customer Loyalty. Based on the results of t-test calculations of the X1 variable, it is known that the value of t-count was $4.688 > t\text{-table}$ ($4.688 > 1.98447$). Thus, the variable of Price Reduction Policy influences Consumer Loyalty. Based on the results of the t test on the X2 variable, it is known that the t-count was $11.029 > t\text{-table}$ ($11.029 > 1.98447$) from the calculation results can be concluded that Brand Image Variable influences Consumer Loyalty. From the calculation results, it is known that the X3 variable t-count was $5.594 > t\text{-table}$ ($5.594 > 1.98447$). Thus, it can be concluded that the Driver Service Quality variable influences consumer loyalty. From the results of the simultaneous F test the F count of 45.033 was obtained $> F\text{ table } 2.70$, it can be concluded that the Hypothesis is accepted or in other words the variable of Price Reduction Policy (X1), Brand Image (X2), and Driver Service Quality (X3) simultaneously affect Customer Loyalty (Y).

Keywords: *Implementation, Brand Image, Driver Quality and Customer Loyalty, Object.*

