

ABSTRAK

Persaingan industri transportasi khususnya *travel* saat ini mengalami perkembangan yang cukup pesat yang memposisikan pemasar untuk selalu dapat mengembangkan dan merebut *market share* atau pangsa pasar. Hal ini disadari oleh *travel* Cipaganti, dengan *brand image* yang baik Cipaganti yakin akan mempertahankan posisi perusahaan dalam pasar hal ini juga akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang dan menjadikan konsumen loyal. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna *travel* Cipaganti di Bandung.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan kausal, dengan menggunakan teknik analisis statistik regresi linier sederhana dan metode teknik sampling *convenience sampling*. Dengan pengambilan sampel yaitu responden yang menggunakan *travel* Cipaganti lebih dari 5 kali dan responden yang berada di kota Bandung yang menuju Jakarta.

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial *brand image travel* Cipaganti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} (16,912) > t_{tabel} (1,966)$. Berdasarkan analisis regresi linier sederhana diperoleh hasil $Y = 3,357 + 0,305X$. Berdasarkan uji koefisien determinasi, maka dapat diambil kesimpulan bahwa *brand image* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan persentase pengaruh sebesar 41,82% Sedangkan sisanya sebesar 58,18% dipengaruhi oleh faktor lain diluar *brand image* yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti *brand equity*, *brand trust*, dan faktor lainnya.

Travel Cipaganti sebaiknya mempertahankan *brand image* yang sudah terbentuk dengan cara meningkatkan kualitas layanan agar konsumen tetap percaya dan juga memperhatikan kebersihan serta tatanan setiap *pool* dari *travel* Cipaganti itu sendiri.

Kata Kunci: Pemasaran, *Brand Image*, Loyalitas Pelanggan

ABSTRACT

Nowadays, competition in transportation industry especially travel, has a rapid development that makes marketers should be developing and snatching the market share constantly. Being aware of this, Cipaganti Travel which has a good brand image in the market really sure that Cipaganti Travel can maintain its company's position in the market. Beside that, this case will influence the consumer to do repetitious purchase and become a loyal consumer. Goal from this research is to know how big the influence of brand image to the consumer's loyalty in Cipaganti Travel.

Kind of research that is used in this research is descriptive research and causal research, that used simple linier regression statistic analysis technique and convenience sampling technique method. With sample from the respondent that has use Cipaganti Travel more than five times and the respondent who will go to Jakarta from Bandung.

Based on hypothesis test result partially Cipaganti Travel's brand image has significant influence to the consumer's loyalty, it is proved with value $t_{hitung} (16,912) > t_{tabel} (1,966)$. Based on simple linier regression analysis has the result $Y = 3,357 + 0,305X$. Based on determination coefficient test, has the result that brand image has the significant influence to consumer's loyalty, with percentage 41,82%, and the rest 58,18% has influenced by other factor, out of the brand image that not investigated in this research for example brand equity, brand trust, and other factors.

Cipaganti Travel should maintain the brand image that has formed by increasing the service quality to makes the consumer still believe and have to concern the cleanliness and the setting of every pool from Cipaganti Travel.

Key Words: Marketing, Brand Image, Consumer's loyalty