

## **PENGARUH TARIF ANGKUTAN DAN BRAND IMAGE TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN GRABBIKE PADA PERUSAHAAN GRAB INDONESIA**

**Tjipto Setiawan, Ahmad Sukatmajaya**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam As-Syafi'iyah  
tjiptoSetiawanlfc@gmail.com

---

### **Abstrak**

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang sangat pesat membawa perubahan pada kehidupan manusia, khususnya dalam bidang sarana transportasi. Grab Indonesia bertekad untuk menjadi perusahaan berbasis online nomor satu di Indonesia. Tarif angkutan dan Brand Image merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan Grabbike. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh tarif angkutan dan brand image baik secara parsial maupun simultan terhadap loyalitas pelanggan Grabbike pada perusahaan Grab Indonesia. Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif kausal dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Analisis data kualitatif yang digunakan melalui perhitungan statistik yaitu: Uji Instrumen (Uji Validitas dan Realibilitas), Uji Statistik (Uji T Parsial, Uji F Simultan, Uji Normalitas, Uji Linearitas, Uji Regresi Linear Berganda), dan Uji Asumsi Klasik (Uji Heteroskedastisitas dan Multikolinearitas). Hasil penelitian menemukan bahwa: hasil uji t secara parsial (X1 terhadap Y) menunjukkan hasil yang positif dengan nilai koefisien 0,110 sedangkan hasil uji t secara parsial (X2 terhadap Y) menunjukkan hasil yang positif dengan nilai koefisien 0,136. Hasil analisis uji F secara simultan terdapat hasil dengan nilai signifikan sebesar  $0,187 > 0,05$  yang artinya variabel tarif angkutan dan brand image secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Di antara variabel bebas (X1 dan X2) ditemukan variabel yang paling dominan terhadap loyalitas pelanggan (Y), yaitu variabel tarif angkutan (X1). Hal tersebut dibuktikan dengan kontribusi dari variabel tersebut merupakan yang paling positif terhadap loyalitas pelanggan.

**Kata Kunci: Tarif Angkutan, Brand Image, dan Loyalitas Pelanggan.**

### **Abstract**

*The rapid development of science and technology brought about changes in human life, especially in the field of transportation. Grab Indonesia is determined to be the number one online based company in Indonesia. Transport fares and Brand Image are among the factors that can affect Grabbike customer loyalty. The purpose of this research is to know the effect of freight rate and brand image either partially or simultaneously to Grabbike customer loyalty to Grab Indonesia company. This research is a causal associative research using quantitative approach. Analysis of qualitative data used through statistical calculation are: Instrument Test (Validity and Realibility Test), Statistical Test (Partial T Test, Simultaneous F Test, Normality Test, Linearity Test, Multiple Linear Regression Test), and Classic Assumption Test (Heteroskedasticity Test and Multicollinearity). The results of the study found that: t test results partially (X1 to Y) showed a positive result with coefficient value of 0.110 while t test results partially (X2 to Y) showed a positive result with coefficient value 0.136. The results of F test analysis simultaneously there are results with significant value of  $0.187 > 0.05$  which means the variable tariff of transportation and brand image together have no significant effect on customer loyalty. Among the independent*

*variables (X1 and X2) found the most dominant variable to customer loyalty (Y), which is the transport tariff variable (X1). This is evidenced by the contribution of these variables is the most positive to customer loyalty.*

**Keywords:** *Price of Transportation Tariff, Brand Image, and Customer Loyalty.*

---

## **1. Pendahuluan**

### **1.1 Latar Belakang**

Kebutuhan sarana transportasi umum di Indonesia saat ini sudah menjadi bagian penting bagi kehidupan masyarakat, baik diperkotaan maupun di pedesaan. Khususnya di kota-kota besar, penggunaan sarana transportasi umum sangat tinggi karena mayoritas penduduknya berasal dari golongan pekerja dan pelajar. Penggunaan transportasi umum yang tinggi ditambah pengguna kendaraan pribadi yang tiap tahun nya terus bertambah membuat timbulnya satu masalah yaitu kemacetan lalu lintas.

Kemacetan terjadi jika panjang dan lebar jalan tidak mampu menampung volume kendaraan. Namun masalah ketidakmampuan jalan menampung volume kendaraan bukan satu-satunya penyebab kemacetan. Ada faktor lain yang sangat penting yaitu tidak patuhnya pengguna kendaraan bermotor baik pribadi maupun umum terhadap aturan lalu lintas (Larangan Berhenti, Larangan Parkir dan Lampu Lalu Lintas), (<https://id.linkedin.com>, 24 Maret 2016), dikutip dari situs [kompasiana.com](http://kompasiana.com) (25 Maret 2016, 08:59:54).

Daerah yang mempunyai tingkat kemacetan tinggi adalah Provinsi DKI Jakarta. Dari data yang dirilis Badan Pusat Statistik (BPS) provinsi DKI Jakarta Tahun 2015 terkait dengan statistik transportasi, jumlah kendaraan yang melintas di Provinsi DKI Jakarta terus mengalami peningkatan pada periode 2010-2014, dengan rata-rata peningkatan sebesar 9,93% per tahun. Penyumbang tertinggi peningkatan persentase tersebut adalah kendaraan sepeda motor dengan rata-rata peningkatan per tahun sebesar 10,54%, diikuti dengan peningkatan persentase mobil penumpang yaitu 8,75%. Berbeda jauh dengan pertumbuhan jumlah angkutan umum yang pada tahun 2013-2014 hanya mengalami peningkatan sebesar 1,74%.

Persentase jumlah kendaraan pribadi dan angkutan umum dapat menggambarkan bahwa pola konsumsi masyarakat terhadap kendaraan bermotor sangat tinggi. Kondisi ini didukung dengan semakin mudahnya pemberian kredit kendaraan bermotor bagi masyarakat. Pola konsumsi masyarakat lantas bukanlah hal yang dapat menjadi kambing hitam sebagai penyebab carut marutnya transportasi darat. Pemerintah mencoba merubah pola konsumsi masyarakat tersebut dengan membuat berbagai alternatif kebijakan transportasi darat seperti dengan penyediaan sistem transportasi Bus TransJakarta, peningkatan pelayanan pada sistem kereta KRL Jabodetabek, hingga kebijakan mengintegrasikan angkutan Kopaja dengan sistem Bus TransJakarta. Berbagai kebijakan pun nampaknya belum mampu mengurai kemacetan yang begitu panjang. Antrian kendaraan masih terjadi di berbagai ruas jalan di Jakarta, baik di jalan arteri dan juga jalan tol tidak terhindarkan dari kemacetan, terlebih pada saat jam berangkat dan pulang kerja.

Belum berhasilnya kebijakan pemerintah tersebut dikarenakan masih adanya berbagai masalah pada setiap moda transportasi. Berbagai permasalahan yang timbul peluang oleh sejumlah kalangan. Di eramodernisasi seperti saat ini, kemajuan teknologi hampir sudah menyusup ke seluruh lapisan masyarakat. Masyarakat kita hampir semuanya sudah mengenal teknologi informasi paling tidak dengan menggunakan

telepon genggam (HP). Tidak dapat dipungkiri bahwa penggunaan teknologi informasi akan lebih memudahkan masyarakat dalam melaksanakan kegiatan sehari-hari.

Perkembangan teknologi ini tidak dapat kita hindari dan harus kita terima dengan upaya kita semua untuk menyesuaikan diri dengan perkembangan yang ada. Sistem transportasi online muncul sebagai sebuah bentuk sistem informasi yang melihat adanya peluang dalam carut marutnya sistem transportasi kita. Khususnya pada transportasi darat, kelemahan dalam sistem transportasi darat ini dengan luar biasa dijadikan peluang untuk dapat menarik dan membuka lapangan kerja. Muncul aplikasi Go-Jek, Grab, dan Uber sebagai bentuk pilihan kemudahan bertransportasi. Penyedia layanan aplikasi tersebut terus berinovasi tidak hanya menyediakan layanan transportasi, tetapi juga melayani layanan pengiriman barang, bahkan sampai pelayanan jasa pembersihan rumah. Tidak hanya itu, mereka juga menyediakan alternatif layanan transportasi apakah ingin menggunakan sepeda motor, taksi, atau mobil pribadi yang tentunya dengan tarif yang lebih rendah dari tarif transportasi sejenis lainnya hanya dengan satu ketukan jari.

Salah satu perusahaan transportasi online terbesar di Indonesia yaitu Grab Indonesia. Perusahaan yang awalnya didirikan di Malaysia pada tahun 2012, sekarang sudah mengembangkan bisnisnya ke lima negara tetangga yaitu Indonesia, Singapura, Vietnam, Philipina, dan Thailand. Produk-produk layanan yang ditawarkan Grab yaitu Grabbike, Grabcar, Grabtaxi, Grabfood, dan Grabexpress. Salah satu jenis layanan yang populer digunakan oleh pelanggan Grab yaitu layanan Grabbike. Grabbike merupakan layanan transportasi roda dua untuk mengangkut penumpang. Sama seperti layanan lainnya, layanan Grabbike berbasis online atau menggunakan aplikasi yang ada di smartphone (grab.com, 22 Maret 2017).

Menjaga loyalitas pelanggan sangat penting bagi perusahaan, tidak terkecuali Grab Indonesia. Survey global yang dilakukan The Conference Board di tahun 2002 menyimpulkan bahwa loyalitas dan retensi pelanggan merupakan tantangan manajemen terpenting yang dihadapi para eksekutif puncak di seluruh penjuru dunia. Dari beberapa faktor yang ada, salah satu faktor yang membuat konsumen loyal dengan layanan Grabbike yaitu tarif angkutan. Ditengah persaingan dengan perusahaan transportasi online lain seperti Go-Jek dan Uber, penetapan tarif menjadi sangat penting.

Menurut Fandy Tjiptono (2016: 218) dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Fandy Tjiptono (2016:219) juga menambahkan dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Nilai (value) dapat didefinisikan sebagai perbandingan antara manfaat yang didapatkan dari sebuah produk dengan harga yang dibayarkan.

Istilah harga dalam bisnis jasa menurut Danang Sunyoto dan Fathonah Eka Susanti (2015:212) bisa ditemui dalam berbagai sebutan. Universitas atau perguruan tinggi menggunakan SPP, konsultan profesional menggunakan fee, bank menggunakan istilah service charge, jasa jalan tol dan angkutan menggunakan istilah tarif, pialang menggunakan istilah komisi, apartemen menggunakan istilah sewa, asuransi menggunakan istilah premi, dan sebagainya. Kegiatan penentuan harga memainkan peranan penting dalam proses bauran pemasaran, karena penentuan harga terkait langsung nantinya dengan pendapatan yang diterima oleh perusahaan. Keputusan penentuan harga juga sedemikian penting dalam menentukan seberapa jauh sebuah

layanan jasa dinilai oleh konsumen dan juga dalam proses membangun citra. Penentuan harga juga memberikan persepsi tertentu dalam hal kualitas.

Selain faktor harga, salah satu faktor lain yang membuat pelanggan loyal terhadap suatu layanan jasa adalah Brand Image. Menurut Fandy Tjiptono (2016:149) Brand Image atau citra merek berkenaan dengan persepsi konsumen terhadap sebuah merek. Tujuan upaya strategis mengelola citra merek adalah memastikan bahwa konsumen memiliki asosiasi kuat dan positif dalam benaknya mengenai merek perusahaan. Elemen citra merek terdiri atas: 1) Persepsi, karena konsumen mempersepsikan merek; 2) Kognisi, karena merek dievaluasi secara kognitif; 3) Sikap, karena konsumen membentuk sikapnya terhadap suatu merek setelah mempersepsikan dan mengevaluasi merek bersangkutan. Tarif angkutan yang murah menjadi salah satu faktor konsumen memilih jasa layanan grabbike. Walaupun demikian, tidak semua pelanggan grabbike selalu loyal memakai jasa layanan grabbike. Beberapa pelanggan berpaling ke jasa layanan transportasi online lain, diduga karena mereka menawarkan harga tarif yang lebih murah. Namun tidak sedikit pula yang masih setia atau loyal menggunakan jasa layanan grabbike.

## **1.2 Permasalahan**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka penulis merumuskan beberapa permasalahan sebagai berikut:

- 1) Bagaimana pengaruh tarif angkutan terhadap loyalitas pelanggan?
- 2) Bagaimana pengaruh brand image terhadap loyalitas pelanggan?
- 3) Bagaimana pengaruh tarif angkutan dan brand image secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui pengaruh tarif angkutan terhadap loyalitas pelanggan.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh brand image terhadap loyalitas pelanggan.
- 3) Untuk mengetahui secara bersama-sama pengaruh tarif angkutan dan brand image terhadap loyalitas pelanggan.

## **2. Tinjauan Pustaka dan hipotesis**

### **2.1 Pemasaran**

Sehubungan dengan permasalahan yang terdapat dalam penelitian ini maka diperlukan adanya teori-teori atau konsep-konsep yang memerlukan penjelasan. Dalam banyak perusahaan dewasa ini, pemasaran memegang peranan sebagai suatu faktor penting untuk tetap bertahan menjalankan usaha dan bergelut dalam dunia persaingan. Pemasaran merupakan faktor vital sebagai strategi perusahaan dalam menjalankan usahanya, yang terutama berhubungan dengan konsumen.

Kata pemasaran sendiri berasal dari kata pasar, atau bisa juga diartikan dengan mekanisme yang mempertemukan permintaan dan penawaran. Menurut Kotler (2002:9) "Pemasaran adalah proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain". Tjiptono & Chandra (2012: 3) mengutip teori dari American Marketing Association (2007) yang

mendefinisikan pengertian dari pemasaran yaitu “Pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum”. Sudaryono (2016:42):16 “Pemasaran merupakan suatu perpaduan dari aktivitas aktivitas yang saling berhubungan untuk mengetahui kebutuhan konsumen melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk dan jasa yang bernilai serta mengembangkan promosi, distribusi, pelayanan, dan harga agar kebutuhan konsumen dapat terpuaskan dengan baik pada tingkat keuntungan tertentu”.

Dari ketiga definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya pemasaran bukan hanya kegiatan menjual barang maupun jasa tetapi juga meliputi kegiatan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan dengan berusaha mempengaruhi konsumen untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk yang bernilai. Hal ini sangat penting bagi manajer pemasaran untuk memahami tingkah laku konsumen tersebut. Sehingga perusahaan dapat mengembangkan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk secara lebih baik. Dengan mempelajari perilaku konsumen, manajer akan mengetahui kesempatan, mengidentifikasi, serta menentukan segmentasi pasar secara tepat dan akurat.

## 2.2 Harga

Harga berperan penting dalam pemasaran. Harga yang terlampaui mahal tidak dapat terjangkau oleh pasar sasaran, yang pada gilirannya membuat penjualan tersendat. Sebaliknya, harga yang terlalu murah membuat perusahaan sulit menutup biaya atau mendapatkan laba. Harga murah kadangkala dipersepsikan berkualitas buruk. Bagi sebagian besar pemasar, harga merupakan persoalan pelik yang membutuhkan pertimbangan matang dan cermat (Tjiptono & Diana, 2016: 218). Dalam bukunya, Tjiptono & Diana (2016: 218) menjelaskan dari sudut pandang pemasaran, “harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa”. Tjiptono & Diana (2016: 219) juga menambahkan dari sudut pandang konsumen: “harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Nilai (value) dapat didefinisikan sebagai perbandingan antara manfaat yang didapatkan dari sebuah produk dengan harga yang dibayarkan”.

Teori lain menurut Fandy & Chandra (2012: 315) yaitu: “harga bisa diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (nonmoneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk. Produk adalah segala sesuatu (barang, jasa, orang, tempat, ide, informasi, dan/atau organisasi) yang bisa ditawarkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan tertentu”.

Istilah harga dalam bisnis jasa bisa kita temui dalam berbagai sebutan. Universitas atau Perguruan Tinggi menggunakan SPP (tuition), konsultan profesional menggunakan istilah fee, bank menggunakan istilah service charge, jasa jalan tol atau jasa angkutan menggunakan istilah tarif, pialang menggunakan istilah komisi, apartemen menggunakan istilah sewa, asuransi menggunakan istilah premi, dan sebagainya. Kegiatan penentuan harga memainkan peranan penting dalam proses bauran pemasaran, karena penentuan harga terkait langsung nantinya dengan pendapatan yang diterima oleh perusahaan. Keputusan penentuan harga juga sedemikian penting dalam menentukan seberapa jauh

sebuah layanan jasa dinilai oleh konsumen dan juga dalam proses membangun citra. Penentuan harga juga memberikan persepsi tertentu dalam hal kualitas. Penentuan harga dalam pemasaran jasa sangat penting mengingat produk yang ditawarkan oleh jasa layanan tersebut bersifat tidak terwujud. Harga yang dibebankan terhadap jasa yang ditawarkan menjadikan indikasi kualitas jasa macam apa yang akan konsumen terima (Danang & Susanti 2015: 212).

Keputusan dalam penentuan harga terhadap jenis jasa yang baru harus mempertimbangkan berbagai aspek yang berkaitan. Hal terpenting adalah berbagai keputusan penentuan harga tersebut sebagai konsisten dengan keseluruhan strategi pemasaran. Memberikan harga yang berbeda dalam pasar yang berbeda juga perlu dipertimbangkan. Juga, harga tertentu yang dibebankan tergantung pada siapa jasa tersebut dijual. Nilai suatu jasa tidak ditentukan oleh harga, melainkan oleh manfaat yang pembeli dapatkan ketika mengkonsumsi jasa tersebut, dan harga dari jasa yang bersifat alternatif yang dimiliki kompetitor (Danang & Susanti, 2015: 213). Jasa-jasa baru seringkali memiliki masalah dalam menarik pelanggan. Tetapi dalam rangka menciptakan suatu kesan akan peluncuran yang sukses, dan untuk memperkaya citra perusahaan, adalah penting bagi perusahaan untuk dipandang mampu menarik banyak bisnis dari jenis pelanggan yang tepat.

Diskon harga perkenalan (*introductory price discount*) seringkali digunakan untuk merangsang minat pelanggan dalam memperkenalkan produk, terkadang dikombinasikan bersama kegiatan promosi lain seperti pengadaan kontes dan pemberian hadiah (Loverock, Wirtz & Mussry, 2012: 160). Fandy Tjiptono (2014: 212) yang mengutip teori dari Berry & Yadav (1996) menyatakan bahwa selama ini banyak terjadi kekeliruan fundamental dalam praktik penetapan harga jasa dikarenakan para pemasar jasa mengabaikan tantangan khusus dalam menetapkan harga produk yang sifatnya *intangibile*. Karakteristik *intangibilitas* menyebabkan konsumen sukar membandingkan harga, karena mereka tidak mudah menilai biaya jasa.

Berbeda dengan produk fisik yang memiliki komponen *search quality*, jasa cenderung lebih banyak mengandung komponen *experience quality* dan *credence quality*. Komponen *search quality* bisa dievaluasi sebelum pembelian dan pemakaian produk, sedangkan *experience quality* hanya bisa dievaluasi setelah digunakan, dan *credence quality* bahkan tidak bisa dievaluasi sepenuhnya sekalipun produk telah digunakan. Untuk mengatasi masalah ini, Berry & Yadav (1996) menawarkan *value strategies* untuk penetapan harga jasa. Prinsip utamanya adalah mengaitkan secara jelas harga yang dibayarkan pelanggan dengan nilai yang mereka terima dari konsumsi jasa perusahaan.

Strategi ini dirangkum dalam tiga kelompok utama yang saling berkaitan:

1) *Satisfaction-based Pricing*, Karakteristik *intangibilitas* jasa menghadirkan tantangan bagi perusahaan dan pelanggan dalam hal penciptaan nilai jasa secara jelas. Dalam pembelian produk, baik jasa maupun produk fisik, berbagai macam ketidakpastian biasanya muncul, misalnya resiko finansial, resiko sosial, resiko psikologis, resiko keamanan dan seterusnya. Akan tetapi, faktor *intangibilitas* membuat persepsi terhadap ketidakpastian itu semakin besar. Tujuan utama *satisfaction-based pricing* adalah untuk mengurangi ketidakpastian yang dirasakan pelanggan;

2) *Relationship Pricing*, merupakan upaya menarik, mempertahankan, dan meningkatkan relasi dengan para pelanggan. Strategi ini bermanfaat bagi perusahaan maupun pelanggan. Bagi perusahaan, mempertahankan pelanggan jauh lebih murah dibandingkan meraih pelanggan baru (apalagi merebut pelanggan dari para pesaing). Relasi jangka panjang juga memberikan manfaat berupa „*gethok tular*“ positif,

penjualan silang (crossselling), berkurangnya sensitifitas harga, dan tingkat loyalitas pelanggan yang lebih besar. Sementara itu, pelanggan juga diuntungkan bila menjalin hubungan jangka panjang dengan penyedia jasa yang kompeten dan terpercaya, apalagi jika jenis jasanya beresiko tinggi, jarang dibeli, bernilai tinggi, dan sangat penting artinya bagi pelanggan bersangkutan. Pendekatan yang bisa digunakan untuk menjalin relasi jangka panjang dengan pelanggan adalah menawarkan insentif berupa pengurangan harga bagi pelanggan agar mempercayakan sebagian besar pembeliannya dari satu penyedia jasa dan menolak segala jenis tawaran dari para pesaing. Sayangnya, strategi reduksi harga seperti ini mudah ditiru para pesaing. Oleh sebab itu, pemasar harus bisa secara kreatif memahami kebutuhan, keinginan, selera, dan motivasi konsumennya, serta menganalisis setiap tindakan para pesaing potensial dan implikasinya bagi profitabilitas.

3) Efficiency Pricing, Aspek utama dalam strategi ini adalah pemahaman, pengelolaan, dan penekanan biaya. Sebagian atau seluruh penghematan biaya akan diteruskan kepada para pelanggan dalam bentuk harga yang lebih murah. Agar dapat efektif, struktur biaya yang rendah harus sulit ditiru oleh para pesaing, minimal dalam jangka pendek. Selain itu, penghematan biaya yang diteruskan kepada konsumen harus dapat meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap nilai produk.

### 2.3 Brand Image

Kotler (2008:144) mendefinisikan “citra merek sebagai seperangkat keyakinan, ide dan kesanyang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek”. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. Menurut Kotler (2008:338): “citra merek (brand image) adalah merupakan segala sesuatu yang berhubungan dengan ingatan akan suatu merek tertentu, citra merek terbentuk didalam benak konsumen, yakni dimana konsumen merangkap dan menerjemahkan sinyal-sinyal yang dikirimkan oleh suatu merek melalui produknya, yakni berdasarkan atribut fungsional produk maupun melalui karakteristik atau identitas fisik merek itu sendiri, seperti nama, simbol, dan slogan. Sinyal – sinyal itu kemudian dikirimkan merek”.

Kapferer dalam Adam (2015:46), mengatakan bahwa “citra merek adalah bagaimana masyarakat mengartikan semua tanda-tanda yang dikeluarkan/disampaikan oleh merek melalui barang-barang, jasa-jasa, dan program komunikasinya”. Menurut Mowen dalam Virawan (2013:20), “citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk pada benak konsumen”. Menurut Hawkins dalam Virawan (2013: 20), “Citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek. Menurut Kertajaya dalam Sudaryono (2016: 209): “Citra merek (brand image) adalah citra yang dibangun dalam alam bawah sadar konsumen melalui informasi dan ekspektasi yang diharapkan melalui produk atau jasa.

Pendekatan yang menyeluruh dalam membangun merek meliputi struktur merek, bisnis dan manusia yang terlibat dalam produk”. Citra merek berkenaan dengan persepsi konsumen terhadap sebuah merek. Tujuan upaya strategic mengelola citra merek adalah memastikan bahwa konsumen memiliki asosiasi kuat dan positif dalam benaknya mengenai merek perusahaan. Elemen citra merek terdiri atas: (1) persepsi, karena konsumen mempersepsikan merek; (2) kognisi, karena merek di evaluasi secara kognitif; dan (3) sikap, karena konsumen membentuk sikapnya terhadap suatu merek setelah mempersepsikan dan mengevaluasi merek bersangkutan (Tjiptono, 2016:149).

Merek merupakan symbol dan indikator dari kualitas sebuah produk. Oleh karena itu, merek- merek yang sudah lama akan menjadi sebuah citra, bahkan simbol status bagi

produk tersebut yang mampu meningkatkan citra pemakainya (Sangadji & Sopiah, 2013: 327). Citra merek (brand image) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika kita berpikir mengenai orang lain.

Berdasarkan pendapat-pendapat yang telah disampaikan, dapat disimpulkan bahwa citra merek dapat positif atau negatif, tergantung pada persepsi seseorang terhadap merek.

## 2.4 Loyalitas Pelanggan

Dalam dekade 2000an, orientasi perusahaan kelas dunia mengalami pergeseran dari pendekatan konvensional ke arah pendekatan kontemporer. Pendekatan konvensional menekankan kepuasan pelanggan, reduksi biaya, pangsa pasar, dan riset pasar. Sedangkan pendekatan kontemporer berfokus pada loyalitas pelanggan, retensi pelanggan, zero defections, dan lifelong customers. Tidak ada yang salah pada pendekatan konvensional, namun apa yang dilakukan belum memadai. Dalam bahasa matematika, pendekatan konvensional itu “necessary but not sufficient” untuk bersaing dimasa datang. Misalnya saja pelanggan yang puas bisa saja berganti pemasok bila ada pesaing yang memberikan diskon atau layanan yang lebih baik. Oleh sebab itu, kepuasan pelanggan harus dibarengi pula dengan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang benar benar loyal bukan saja sangat potensial menjadi word-of-mouth advertisers, namun juga kemungkinan besar loyal pada portofolio produk dan jasa perusahaan selama bertahun-tahun (Fandi Tjiptono: 391).

Loyalitas merek atau loyalitas pelanggan sebenarnya dua istilah yang hampir mirip maknanya sehingga sering disebut loyalitas merek saja. Loyalitas pelanggan itu dalam jangka panjang selalu menjadi tujuan bagi perencanaan pasar strategis (Kotler dalam Sudaryono, 2016: 82). Loyalitas adalah suatu komitmen yang mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan suatu produk atau jasa secara konsisten dimasa yang akan datang. Sehingga dapat menyebabkan pengulangan pembelian merek yang sama walaupun ada pengaruh situasi dan berbagai usaha pemasaran yang berpotensi untuk menyebabkan tindakan perpindahan merek, perusahaan untuk mendapatkan loyalitas atau kesetiaan konsumen perlu strategi pemasaran yang tepat dan kompleks. Konsumen akan menjadi loyal pada merek-merek yang berkualitas dan menawarkannya dengan harga yang wajar selain itu penjual juga beranggapan bahwa konsumen akan menjadi loyal pada suatu produk jika produk tersebut mudah didapatkan saat dibutuhkan.

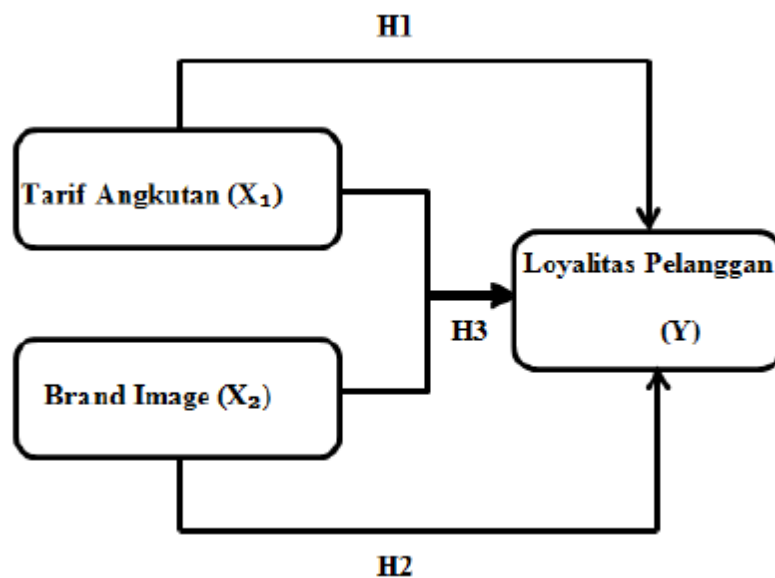
Yang tidak kalah penting loyalitas terbentuk melalui promosi yang ditawarkan perusahaan dengan mengkomunikasikan kebaikan-kebaikan produknya. Oliver dalam Sangadji & Sopiah (2013: 104) menyatakan bahwa loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Parasuraman dalam Sangadji & Sopiah (2013: 104) mendefinisikan loyalitas pelanggan dalam konteks pemasaran jasa sebagai respons yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari kontinuitas relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi dan kendala pragmatis. Morais dalam Sangadji & Sopiah (2013: 104) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu

merek toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Dick dan Basu dalam Adam (2015: 62) menyatakan bahwa customer loyalty dipandang sebagai kekuatan hubungan antara sikap relatif individual dengan pola pengulangan mereka, yang dimaksud dengan relatif adalah tersedia alternatif-alternatif karena dapat memotivasi perilaku. Berdasarkan definisi-definisi diatas, terlihat bahwa loyalitas lebih ditujukan pada suatu perilaku, yang ditujukan dengan pembelian rutin dan didasarkan pada unit pengambilan keputusan.

## 2.5 Kerangka pemikiran

Untuk memudahkan pemahaman mengenai keseluruhan rangkaian penelitian ini, maka disusunlah kerangka pikir penelitian sebagai berikut:



Berdasarkan alur pemikiran diatas, terlihat bahwa tarif angkutan ( $X_1$ ) yang merupakan bagian dari kegiatan pemasaran mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan ( $Y$ ). Sedangkan brand image ( $X_2$ ) juga mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan ( $Y$ ). Tarif angkutan ( $X_1$ ) dan brand image ( $X_2$ ) juga secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan ( $Y$ ).

## 3. Metode penelitian

### 3.1 Jenis dan Macam Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Menurut Sugiyono (2010:28), data primer adalah sebagai berikut: “Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data”. Pengumpulan data primer dalam penelitian ini melalui cara menyebarkan kuisisioner dan melakukan wawancara secara langsung dengan pihak-pihak yang berhubungan dengan penelitian. Data sekunder adalah sebagai berikut: “Sumber sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat

dokumen”. Pengumpulan data sekunder dalam penelitian ini melalui cara mengumpulkan artikel, jurnaljurnal dan hasil penelitian terdahulu.

### 3.2 Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini yang menjadi sampel adalah sebagian dari pelanggan Grabbike, karena keterbatasan waktu dan tenaga, penelitian ini dilakukan selama enam hari kerja, setiap harinya diambil tujuh pelanggan Grabbike sebagai sampel dan menghasilkan 42 responden.

## 4. Hasil dan Pembahasan

### 4.1 Pengaruh tarif angkutan terhadap loyalitas pelanggan Grabbike

Hipotesis pertama yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah apakah tarif angkutan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Grabbike pada perusahaan Grab Indonesia. Pada uji yang dilakukan oleh peneliti terdapat hasil uji coefficient regresi sebesar 0,188 yang bernilai positif, sehingga dapat dikatakan tarif angkutan memiliki nilai yang positif terhadap pelanggan jasa Grabbike. Pada uji yang dilakukan diperoleh hasil uji t (parsial) dengan nilai signifikan sebesar 0,110 lebih besar dari 0,05 yang artinya tarif angkutan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan jasa layanan Grabbike pada perusahaan Grab Indonesia. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tariff angkutan yang berdampak positif secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan jasa Grabbike pada perusahaan Grab Indonesia.

Uji regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besarnya pengaruh harga tarif angkutan (X1) dan brand image (X2) yang merupakan variabel independen terhadap loyalitas pelanggan (Y) yang merupakan variabel dependen. Diperoleh persamaan regresi linear berganda, yaitu:

$$Y = 9,751 + 0.188 X1 + 0.119 X2$$

Nilai a = 9,751 menunjukkan bahwa nilai skor tarif angkutan (X1) dan brand image (X2) sama dengan nol (0), maka loyalitas pelanggan adalah 9,751 atau dengan perkataan lain 9,751 adalah nilai loyalitas pelanggan yang dicapai pada saat tidak ada perubahan dari tarif angkutan dan brand image. Koefisien regresi harga tarif angkutan (X1) bernilai positif 0.188 artinya terdapat pengaruh yang positif dari variabel tarif angkutan terhadap loyalitas pelanggan yaitu apabila harga tarif yang sudah ditetapkan oleh perusahaan dapat dijangkau oleh pelanggan dan kualitas jasa yang didapat sesuai dengan apa yang dibayarkan maka akan berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan Grabbike di perusahaan Grab Indonesia. Koefisien regresi brand image (X2) bernilai positif 0.119 artinya terdapat pengaruh yang positif dari variabel brand image terhadap loyalitas pelanggan yaitu apabila brand image yang ada dalam benak pelanggan baik, maka akan berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan Grabbike di perusahaan Grab Indonesia.

Berdasarkan hasil uji korelasi antara variabel tarif angkutan (X1) dan variabel brand image (X2) terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y), nilai R sebesar 0,287 artinya terdapat hubungan yang rendah antara tarif angkutan (X1) dan brand image (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y), sedangkan nilai R square sebesar 0,082 atau sebesar 8,2% yang artinya variabel tarif angkutan (X1) dan brand image (X2) memberikan kontribusi

terhadap loyalitas pelanggan (Y) sebesar 8,2% sedangkan sisanya sebesar 91,8% disumbangkan oleh faktor lain.

#### **4.2 Pengaruh Brand Image terhadap Loyalitas Pelanggan Grabbike**

Hipotesis kedua yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah bagaimana brand image berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Grabbike pada perusahaan Grab Indonesia. Pada uji yang dilakukan oleh peneliti terdapat hasil uji coefficient regresi sebesar 0,119 yang bernilai positif, sehingga dapat dikatakan brand image memiliki nilai yang positif terhadap pelanggan jasa Grabbike. Hasil uji t (parsial) dengan nilai signifikan sebesar 0,136 lebih besar dari 0,05 yang artinya brand image tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan jasa layanan Grabbike pada perusahaan Grab Indonesia. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa brand image yang berdampak positif secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan jasa Grabbike pada perusahaan Grab Indonesia.

#### **4.3 Pengaruh tarif angkutan dan brand image terhadap loyalitas pelanggan Grabbike**

Hipotesis ketiga yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah bagaimana tarif angkutan dan brand image secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Grabbike pada perusahaan Grab Indonesia. Pada uji yang dilakukan oleh peneliti terdapat hasil uji F (simultan) dengan nilai signifikan sebesar 0,187 lebih besar dari 0,05 yang artinya harga tarif angkutan dan brand image secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan jasa layanan Grabbike pada perusahaan Grab Indonesia.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tarif angkutan dan brand image yang berdampak positif secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Grabbike pada perusahaan Grab Indonesia.

### **5. Simpulan dan Saran**

#### **5.1 Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- a) Hasil analisis regresi antara tarif angkutan dengan loyalitas pelanggan diperoleh nilai 0,188 yang berarti pengaruh harga tarif angkutan bersifat positif terhadap loyalitas pelanggan. Hasil uji t menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  (1,635) lebih kecil dari  $t_{tabel}$  (2,022) dan nilai sign. 0,110 lebih besar dari 0,05, artinya tarif angkutan secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan Grabbike pada perusahaan Grab Indonesia.
- b) Hasil analisis regresi antara brand image dengan loyalitas pelanggan diperoleh nilai 0,188 yang berarti pengaruh brand image bersifat positif terhadap loyalitas pelanggan. Hasil uji t menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  (1,520) lebih kecil dari  $t_{tabel}$  (2,022) dan nilai sign. 0,136 lebih besar dari 0,05, artinya brand image secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan Grabbike pada perusahaan Grab Indonesia.
- c) Hasil analisis regresi antara tarif angkutan dan brand image terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan nilai kedua variabel bersifat positif yang berarti tarif

angkutan dan brand image memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Dari Hasil uji F menunjukkan nilai  $f_{hitung}$  1,749 lebih kecil dari  $f_{tabel}$  3,24 dan nilai signifikan (0,187) lebih besar dari (0,05), artinya tarif angkutan dan brand image secara simultan mempunyai pengaruh positif namun tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan Grabbike. Maka dapat disimpulkan terdapat faktor lain yang lebih berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Grabbike pada perusahaan Grab Indonesia.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dalam penelitian ini, maka dapat dikemukakan saran-saran sebagai berikut:

- a) Bagi perusahaan Grab Indonesia penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk membuat keputusan atau langkah-langkah selanjutnya guna menjaga loyalitas pelanggan jasa layanan Grabbike.
- b) Dalam hal tarif angkutan, Perusahaan harus bisa memberikan harga yang terbaik kepada pelanggan. Untuk proses/prosedur pembayaran yang terdapat dalam jasa layanan Grabbike sudah baik dan mudah dilakukan oleh pelanggan sehingga harus tetap dipertahankan. Untuk pembayaran secara kredit menggunakan Grabpay perusahaan harus membuat ide-ide untuk mempromosikan pembayaran secara kredit/Grabpay supaya lebih banyak pelanggan yang membayar melalui kredit.
- c) Perusahaan juga harus cepat merespon dan memperbaiki apa yang selama ini dikeluhkan oleh pelanggan supaya brand image yang dimiliki oleh jasa layanan Grabbike memiliki kesan baik di benak pelanggan. Untuk harga yang dimiliki Grabbike sudah terkesan murah di benak pelanggan sehingga harus tetap dipertahankan. Untuk menciptakan kesan bangga dari pelanggan karena telah menggunakan jasa Grabbike, perusahaan harus segera memperbaiki apa-apa saja yang dikeluhkan oleh pelanggan sehingga brand image yg dimiliki Grabbike menjadi baik di benak pelanggan.
- d) Dalam hal loyalitas, masih ada pelanggan yang menggunakan jasa dari perusahaan pesaing, disamping masih juga menggunakan jasa Grabbike, oleh karena itu perusahaan dituntut untuk terus berinovasi terkait dengan promosi/promosi harga dan peningkatan kualitas pelayanannya agar pelanggan tidak tertarik menggunakan jasa dari perusahaan pesaing.
- e) Bagi peneliti selanjutnya, sebaiknya menggunakan populasi yang cakupannya lebih luas, mengingat pelanggan Grabbikesangat banyak di Indonesia. Selain itu untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk menambah atau mengganti variabel lainnya yang mungkin lebih berpengaruh dari harga dan brand image terhadap variabel loyalitas pelanggan.

## Referensi

- Al Quran, QS An Nisa Ayat 29, Al Hujurat Ayat 15, dan Al Qalam Ayat 4.
- Adam, Muhammad. 2015. *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Aplikasi*. Bandung : ALFABETA.
- Lovelock, Christopher, Jochen Wirtz & Jacky Mussry. 2012. *Pemasaran Jasa: Manusia, Teknologi, Strategi Perspektif Indonesia jilid 1 edisi ketujuh*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Lovelock, Christopher, Jochen Wirtz & Jacky Mussry. 2013. *Pemasaran Jasa: Manusia, Teknologi, Strategi Perspektif Indonesia jilid 2 edisi ketujuh*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Sangaji, Etta Mamang & Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: ANDI OFFSET.
- Sarwono, Jonathan. 2006. *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS*. Yogyakarta: ANDI OFFSET.
- Simamora, Bilson. 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran: Teori & Implementasi*. Yogyakarta: ANDI OFFSET.
- Sunyoto, Danang. 2014. *Praktik Riset Perilaku Konsumen: Teori, Kuisisioner, Alat, dan Analisis Data*. Jakarta: Center for Academic Publishing Service.
- Sunyoto, Danang, & Fathonah Eka Susanti. 2015. *Manajemen Pemasaran Jasa : merencanakan, Mengelola, dan Membidik Pasar Jasa*. Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service.
- Tjiptono, Fandy. 2016. *Pemasaran: Esensi dan Aplikasi*. Yogyakarta: ANDI OFFSET.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: ANDI OFFSET.
- Tjiptono, Fandy & Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: ANDI OFFSET.
- Widarjono, Agus. 2015. *Analisis Multivariat Terapan*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Gadai, Matias. 2016. *Pengaruh Citra Merek (brand image) terhadap Loyalitas konsumen Studi kasus pada produk Body Mist The Body Shop di Ambarukmo Plaza*. Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.
- Mulyarizka, Dilla. 2011. *Pengaruh Citra Merek (brand image) terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Toyota Yaris pada Pt. Agung Automall Pekanbaru*. Jurnal PT. Automall Pekanbaru.
- Rizal, Afif, Dahlan Fanani, dan Edriana Pangestuti. 2016. *Pengaruh Brand Image dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Konsumen (Survey pada Mahasiswa pengguna*

sepatu merek Nike di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya. Skripsi Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.

Virawan, Wayan Adi. 2013. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra merek Terhadap Keputusan Pembelian (studi pada mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta pengguna helm merek INK). Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.

Widiana, I Wayan Plong dan Tjok. Gede Raka Sukawati. 2016. Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen Pasta Gigi Pepsodent PT. Unilever. Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana Bali.