

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

Tjipto Setiawan^{1*}

^{1*}Program Studi Manajemen Universitas Islam As-Syafi'iyah

^{1*} tjiptosetiawanlfc@gmail.com

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 transport fares 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 Reliability 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 transport fares and brand image together have no significant effect on customer loyalty. Among transport fares and brand image, found that the most dominant variable to customer loyalty is transport fares. This is evidenced by the contribution of transport fares is the most positive to customer loyalty.*

Keywords: Transport Fares; Brand Image; and Customer Loyalty.

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 Reliabilitas), 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 tarif angkutan dan *brand image* secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Diantara tarif angkutan dan brand image, ditemukan yang paling dominan terhadap loyalitas pelanggan adalah tarif angkutan. Hal tersebut dibuktikan dengan kontribusi dari tarif angkutan merupakan yang paling positif terhadap loyalitas pelanggan

Kata kunci: Tarif Angkutan; *Brand Image*; dan Loyalitas Pelanggan

Article Doi:

<http://dx.doi.org/10.22441/teropong.v11i1.17152>

PENDAHULUAN

Kebutuhan sarana transportasi umum di Indonesia saat ini sudah menjadi bagian penting bagi kehidupan masyarakat, baik di perkotaan 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.

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. Di era modernisasi 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, Filipina, 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 strategik 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.

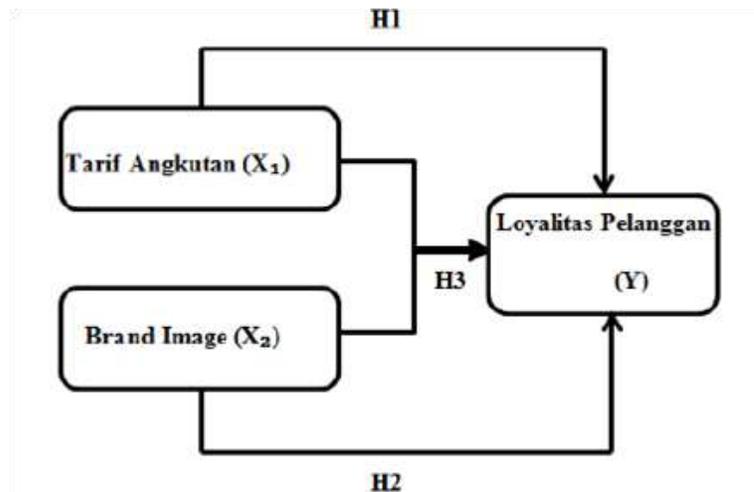
KAJIAN TEORI

Harga. Tjiptono & Diana (2016) 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 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 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

Brand Image. Kotler (2008:144) mendefinisikan “citra merek sebagai seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang 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 di dalam 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”..

Loyalitas Pelanggan. 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.

Rerangka Konseptual. Berdasarkan uraian di atas, berikut ini kerangka konseptual pengaruh antar variabel penelitian.



Gambar 1. Rerangka Konseptual

Berdasarkan penyusunan Rerangka pemikiran diatas maka disusunlah hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1: Tarif angkutan (X_1) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y).

H2: *Brand image* (X_2) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y)

H3: Tarif angkutan (X_1) dan *brand image* (X_2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y).

METODE PENELITIAN

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 kuisioner 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, jurnal-jurnal dan hasil penelitian terdahulu.

Populasi dan Sampel Penelitian. 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.

Metode Analisis Data. Analisis data kualitatif yang digunakan melalui perhitungan statistik yaitu: Uji Instrumen (Uji Validitas dan Reliabilitas), 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 DAN PEMBAHASAN

Uji Regresi Linier Berganda. 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.

Uji Korelasi. 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.

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 tarif angkutan yang berdampak positif secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan jasa Grabbike pada perusahaan Grab Indonesia.

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.

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.

PENUTUP

Simpulan. Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: (1) Hasil analisis regresi antara tarif angkutan dengan loyalitas pelanggan diperoleh hasil bahwa harga tarif angkutan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu tarif angkutan secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan Grabbike pada perusahaan Grab Indonesia; (2) Hasil analisis regresi antara brand image dengan loyalitas pelanggan adalah brand image berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hasil uji t menunjukkan, brand image secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan Grabbike pada perusahaan Grab Indonesia; (3) Hasil analisis regresi antara tarif angkutan dan brand image terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan bahwa tarif angkutan dan brand image memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Dari Hasil uji F menunjukkan bahwa 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..

Saran. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dalam penelitian ini, maka dapat dikemukakan saran-saran sebagai berikut: (1) Hasil analisis regresi antara tarif angkutan dengan loyalitas pelanggan diperoleh adanya pengaruh harga tarif angkutan bersifat positif terhadap loyalitas pelanggan. Hasil uji t menunjukkan bahwa tarif angkutan secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan Grabbike pada perusahaan Grab Indonesia; (2) 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; (a) 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; (b)

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; (c) Bagi peneliti selanjutnya, sebaiknya menggunakan populasi yang cakupannya lebih luas, mengingat pelanggan Grabbike sangat 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.

DAFTAR RUJUKAN

- 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 & Sopiha. (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 & 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