

**ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN DALAM MENGGUNAKAN JASA TRANSPORTASI GRAB CAR
(STUDI PADA PENGGUNA JASA GRAB-CAR DI KEC. WENANG MANADO)**

*ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE AND PRICES ON CUSTOMER LOYALTY IN
USING GRAB CAR TRANSPORTATION SERVICES
(STUDY ON USERS OF GRAB-CAR SERVICES IN KEC. WENANG MANADO)*

Oleh:

Reymond Sangkay

Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) EL'FATAH Manado

Email:

sangkay.rolangon@gmail.com

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek dan harga terhadap loyalitas Pelanggan. Salah satu dampak dari berkembangnya teknologi, saat ini terdapat aplikasi yang mengenalkan layanan pemesanan jasa transportasi menggunakan teknologi dan memakai standar pelayanan. Seiring perkembangan jaman dan begitu banyaknya kebutuhan masyarakat, maka perusahaan Grab meluncurkan berbagai aplikasi guna memenuhi akan kebutuhan masyarakat. Responden dalam penelitian ini adalah para pengguna jasa Grab Car yang ada di Kecamatan Wenang Kota Manado. Teknik analisis yang digunakan yaitu teknik analisis regresi berganda dengan data diperoleh menggunakan metode kuantitatif yaitu survei menggunakan media kuesioner dengan teknik yaitu convenience sampling. Jumlah lembaran kuesioner yang dianalisis sebesar 150 lembar kuesioner. Hasil Uji-F didapatkan nilai F-hitung yaitu = 3,431. Apabila dibandingkan dengan F-tabel pada tingkat kepercayaan 90% dan $\alpha = 0,05$ yaitu 3,060 maka $F_{hitung} = 3,431 > F_{tabel} = 3,060$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara Variabel X1: Citra Merek dan Variabel X2 = Harga terhadap variabel Y = Loyalitas Pelanggan pengguna jasa Grab Car di Kecamatan Wenang Kota Manado. Koefisien Determinasi (KD) = $(R^2) = 2,60 \times 100\% = 26\%$. Dapat diambil kesimpulan bahwa besarnya pengaruh Variabel X1 = Citra Merek dan Variabel X2 = Harga terhadap variabel Y Loyalitas Pelanggan pengguna jasa Grab Car di Kecamatan Wenang Kota Mando sebesar 26% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Citra merek, harga, loyalitas pelanggan.

Abstract: This study aims to analyze the influence of brand image and price on customer loyalty. One of the impacts of the development of technology, there are currently applications that introduce transportation service ordering services using technology and using service standards. As times change and so many community needs, the Grab company launched a variety of applications to meet the needs of the community. Respondents in this study were the users of Grab Car services in the Wenang District of Manado City. The analysis technique used is multiple regression analysis techniques with data obtained using quantitative methods, namely surveys using questionnaire media with a technique that is convenience sampling. The number of questionnaires analyzed was 150 questionnaire sheets. The F-Test results obtained that the F-value is = 3,431. When compared with the F-table at 90% confidence level and $\alpha = 0.05$ which is 3.060 then $F_{arithmetic} = 3.431 > F_{table} = 3.060$ so that it can be concluded that there is a simultaneous influence between Variable X1: Brand Image and Variable X2 = Price on Y variables = Loyalty Customers Grab Car service users in the Wenang District of Manado City. Coefficient of Determination (KD) = $(R^2) = 2.60 \times 100\% = 26\%$. It can be concluded that the magnitude of the influence of Variable X1 = Brand Image and Variable X2 = Price on variable Y Customer Loyalty Grab Car service users in Wenang District Mando City is 26% while the rest is influenced by other factors not examined in this study.

Keywords: Brand image, price, customer loyalty

Latar Belakang

Kemajuan teknologi digital di dunia saat ini tidak bisa dibendung lagi. Di setiap negara, perkembangan ekonomi harus menyesuaikan dengan adanya perkembangan dibidang teknologi. Teknologi yang berkembang, merupakan faktor pemicu munculnya ide – ide yang kreatif dan inovatif dalam menghasilkan karya dalam rangka meningkatkan kualitas layanan kepada masyarakat. Perkembangan teknologi sangat mempengaruhi tatanan kehidupan masyarakat diberbagai bidang. Dalam dunia *marketing* teknologi dapat membuat suatu produk atau jasa lebih dekat dengan konsumen. Salah satu dampak dari berkembangnya teknologi, saat ini terdapat aplikasi yang mengenalkan layanan pemesanan jasa transportasi menggunakan teknologi dan memakai standar pelayanan. Sebelumnya adanya jasa layanan online ini, masyarakat masih menggunakan jasa transportasi konvensional yang dalam oprasionalnya hanya melewati jalan atau jalur transportasi yang telah ditentukan. Pemakai jasa harus membayar kontan dan tak jarang sering tawar-menawar. Sebagai bagian dari terobosan yang diciptakan dari perkembangan teknologi, saat ini sudah banyak penyedia jasa ojek online yang dikenal dengan nama Go-Jek, Uber, Blu-Jek, Grab, dan lain -lain. Semua memberikan pelayanan yang hampir sama mulai dari mengantarkan orang dengan biaya yang berbeda-beda, namun dengan sistem pemesanan yang sama yaitu pemesanan melalui aplikasi telepon genggam maupun website. Onibala, (2020) menyatakan peluang bisnis transportasi online ini telah merambah diberbagai kota di tanah air, dimana Kota Manado menjadi salah satu kota yang dipilih oleh perusahaan-perusahaan yang bergerak di bisnis jasa transportasi online. Dengan semakin bermuculannya jasa transportasi online ini, maka tingkat persaingan pun semakin ketat sehingga perusahaan di tuntut untuk memberikan pelayanan terbaik bagi masyarakat banyak.

Salah satu perusahaan jasa transportasi online yang sedang berkembang di kota Manado adalah Grab didirikan pada tahun 2012 yang didirikan oleh Antony Tan dan Tan Hooi Ling dan bermarkas di Singapura. Sedangkan di Manado alamatnya berada di kawasan Mega Mas atau Ruko Mega Smart Blok 1E2 nomor 28 tepatnya di Jalan A.J Sondak. Grab sendiri Perusahaan ini bergerak di bidang jasa layanan transportasi sebagai perantara yang menghubungkan antara para pengendara dengan pelanggan. Seiring perkembangan jaman dan begitu banyaknya kebutuhan masyarakat, maka perusahaan Grab meluncurkan berbagai aplikasi guna memenuhi akan kebutuhan masyarakat diantaranya Grab bike, Grab Car dan Grab Food. Berbasis *location-based search* untuk telepon genggam berbasis android dan iOS (apple). Melalui aplikasi ini, pengendara ojek dapat melihat order yang masuk dan lokasi pemesannya untuk ditanggapi, dan pelanggan dapat.

Persaingan harga dan semakin banyaknya pilihan alternative jasa transportasi online, merupakan faktor yang memicu adanya persaingan antara perusahaan transportasi online. Selain itu juga perusahaan jasa transportasi online juga banyak melakukan inovasi dalam rangka meningkatkan pendapatan para mitra kerjanya yaitu driver online, untuk mendorong agar setiap driver online dapat memberikan pelayanan yang terbaik bagi konsumen. Kepuasan konsumen merupakan faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan jasa transportasi online, dengan adanya kepuasan konsumen maka loyalitas pelanggan akan tercipta.

Pelanggan dapat dikatan loyal apabila pelanggan tersebut menggunakan produk atau jasa secara berkelanjutan atau lebih dari dua kali. Pelanggan dikatakan setia atau loyal apabila pelanggan tersebut menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan pelanggan membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu. Upaya memberikan kepuasan dilakukan untuk mempengaruhi sikap pelanggan, sedangkan konsep loyalitas pelanggan lebih berkaitan dengan perilaku dari pada sikap dari pelanggan. Kesetiaan seseorang dalam menggunakan produk atau jasa memerlukan proses yang begitu lama. Loyalitas pelanggan adalah dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk/jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian berulang-ulang tersebut.

Salah satu faktor terjadinya loyalitas pelanggan yaitu adanya *brand image* (citra merek). Hal ini sangat penting dikarenakan citra merek merupakan salah satu faktor yang akan menjadikan nama baik produk atau jasa tersebut menjadi baik dimata masyarakat dan juga menjadi jembatan penghubung antara perusahaan dengan masyarakat. Citra merek "*The set of belief held about a particular brand is known as brand image*". Yang artinya adalah sekumpulan keyakinan terhadap suatu merek disebut citra merek. Perusahaan harus berusaha menciptakan citra merek di masyarakat tentang produknya yang nyaman agar mempunyai keunggulan kompetitif di bidangnya. Memiliki *image* yang baik di mata masyarakat akan menjadi konsekuensi dari pembentukan citra. Citra dapat mendukung dan merusak nilai yang konsumen rasakan. Citra yang baik akan mampu meningkatkan kesuksesan suatu perusahaan dan sebaliknya citra yang buruk akan mempeburuk kestabilan suatu perusahaan. Citra merek

adalah sejumlah keyakinan tentang merek. Pengembangan citra merek dalam pembelian sangatlah penting dan citra merek yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang positif.

Hal lain yang menjadi faktor terciptanya loyalitas pelanggan yaitu harga atau *price*. Setiap perusahaan harus mampu memberikan harga yang sesuai kepada masyarakat. Penerapan strategi harga harus dikaji secara matang oleh setiap perusahaan. Montolalu (2020), menyatakan pemberian harga untuk produk yang ditawarkan, berdampak pada keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan besar keuntungan yang akan diperoleh oleh perusahaan. Harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk suatu barang dan harga tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Para pemasar berusaha untuk mencapai sasaran tertentu melalui komponen-komponen penetapan harga. Beberapa perusahaan mencoba untuk meningkatkan keuntungan dengan menetapkan harga rendah untuk menarik bisnis baru. Suatu perusahaan yang berorientasi pada pelanggan akan memberikan kesempatan yang luas pada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan, misalnya dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar dan lain-lain termasuk didalamnya mengenai harga. Informasi dari para pelanggan ini akan memberikan masukan dan ide-ide bagi perusahaan agar bereaksi dengan tanggap dan cepat dalam menghadapi masalah-masalah yang timbul. Sehingga perusahaan akan tahu apa yang dikeluhkan oleh para pelanggannya dan segera memperbaikinya. Oleh karena itu betapa pentingnya kepuasan pelanggan harus dijaga dan ditingkatkan, sehingga pelanggan tersebut dapat menjadi loyal.

Dengan semakin banyaknya jumlah pesaing jasa transportasi online di pasar, meningkat pula ketajaman persaingan di antara merek dan harga yang beroperasi dipasar dan hanya produk atau jasa yang memiliki citra merek yang kuat dan harga yang bersahabat yang akan tetap mampu bersaing, merebut, dan menguasai pasar. Citra merek menyediakan nilai bagi konsumen dengan meningkatkan kepercayaan diri dalam loyalitas pelanggan. Selain itu juga semakin kuatnya kepuasan pelanggan, semakin kuat pula daya tariknya dimata pelanggan untuk memilih perusahaan jasa transportasi tersebut yang selanjutnya dapat menggiring pelanggan untuk melakukan pembelian atau menggunakan jasa tersebut, salah satu yang membuat pelanggan merasa puas yaitu dengan penerapan strategi harga yang murah, sehingga mengantarkan perusahaan atau driver online untuk meraup keuntungan dari waktu ke waktu. Teori yang dikemukakan adalah untuk menilai dan mengukur seberapa besar loyalitas pelanggan pada perusahaan. Citra merek yang ada di masyarakat dan kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan sangat mempengaruhi loyalitas pelanggan pada penggunaan jasa Grab. Akan tetapi pernyataan ini harus diukur sejauh mana loyalitas pelanggan Grab yang ada di Kota Manado.

Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah

1. untuk menganalisis pengaruh Variabel Citra Merek secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan jasa Grab-Car di Kecamatan Wenang Manado
2. untuk mengetahui pengaruh Harga secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan jasa Grab-Car di Kecamatan Wenang Manado
3. untuk mengetahui pengaruh Variabel Citra Merek dan Harga berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan jasa Grab-Car di Kecamatan Wenang Manado

Tinjauan Pustaka

Loyalitas Pelanggan

Sutisna (2003:41), mendefinisikan loyalitas adalah sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu. Loyalitas pelanggan sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Loyalitas pelanggan adalah dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk/jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian berulang-ulang tersebut.

Pelanggan dikatakan setia atau loyal apabila pelanggan tersebut menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan pelanggan membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu. Upaya memberikan kepuasan dilakukan untuk mempengaruhi sikap pelanggan, sedangkan konsep loyalitas pelanggan lebih berkaitan dengan perilaku dari pada sikap dari pelanggan (Griffin, 2005:46).

Jasa

Dalam ruang lingkup pemasaran tidak hanya terpaku pada pembuatan atau menciptakan suatu barang berwujud saja tetapi menciptakan barang yang tidak berwujud seperti jasa. Banyak ahli pemasaran yang mengemukakan definisi jasa, dimana berdasarkan pada sudut pandangnya masing-masing. Maraknya sektor jasa kemudian mengundang berbagai analisis dan pemikiran strategis untuk pengembangan sektor ini. Persepsi masyarakat terhadap kata jasa itu sendiri beragam mulai dari pelayanan personal sampai jasa sebagai suatu produk. Beberapa pakar mencoba mendefinisikan jasa sebagai berikut, jasa adalah kegiatan, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Beberapa pendapat para ahli yang disajikan pada halaman selanjutnya, sebagai berikut:

Menurut Zeithalm & Bitner dalam Daryanto (2011:237), pengertian jasa adalah seluruh aktivitas ekonomi dengan output selain produk fisik, dalam pengertian fisik adalah berwujud, jasa dikonsumsi dan diproduksi pada saat bersamaan, memberikan nilai tambah dan secara prinsip tidak berwujud bagi pelanggannya. Sama halnya menurut Kotler dan Armstrong (2012:224) adalah "*an activity, benefit, or satisfaction offered for sale that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything*".

Citra Merek

Citra merek merupakan pemahaman pelanggan mengenai merek secara keseluruhan. Kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek tertentu dan bagaimana pelanggan memandang suatu merek. Citra merek yang positif akan membuat pelanggan menyukai suatu produk dengan merek yang bersangkutan dikemudian hari, sedangkan bagi produsen citra merek yang baik akan menghambat kegiatan pemasaran pesaing. Salah satu tugas perusahaan adalah menciptakan merek yang positif dimata pelanggan dimana merek merupakan salah satu hal yang harus di perhatikan oleh perusahaan untuk keberlangsungan usahanya dimasa yang akan datang. Menurut Kertajaya (2010:63), merek disebut sebagai *value indicator* karena *brand* mampu menciptakan dan menambahkan *value* kepada produk, perusahaan, orang atau bahkan Negara, oleh karena itu *brand* menjadi *indicator value* yang ditawarkan kepada pelanggan internal, eksternal, dan investor. Selain itu merek mengindikasikan *value* dari produk, sehingga akan membuat perusahaan mampu menghindari dari jebakan komoditas. Salah satu hal yang memegang peranan penting dalam pemasaran adalah merek. Terdapat beberapa perbedaan antara produk dengan merek. Produk merupakan sesuatu yang dihasilkan oleh pabrik dan mudah ditiru oleh para pesaing. Sedangkan merek merupakan sesuatu yang dibeli oleh konsumen, memiliki nilai dan identitas atau ciri tertentu yang dilindungi secara hukum sehingga tidak dapat ditiru oleh pesaing. Merek mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap produk yang akan dibeli maka persaingan antar perusahaan adalah persaingan persepsi bukan produk (Tjiptono 2011:34).

Harga

Menurut Nurhadi (2016) harga merupakan nilai tukar rupiah suatu barang dan jasa yang dinyatakan dengan uang, atau harga keseimbangan yang disepakati oleh penjual dan pembeli. Kotler dan Armstrong (2001:73) mengatakan bahwa harga (*price*) adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk. Variabel ini merupakan hal yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Murah atau mahalnya harga suatu produk sangat relatif sifatnya. Oleh karena itu, perlu dibandingkan terlebih dahulu dengan harga produk serupa yang diproduksi atau dijual oleh perusahaan lain. Dengan kata lain, perusahaan harus selalu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing, agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tersebut tidak terlalu tinggi atau sebaliknya. Sedangkan menurut

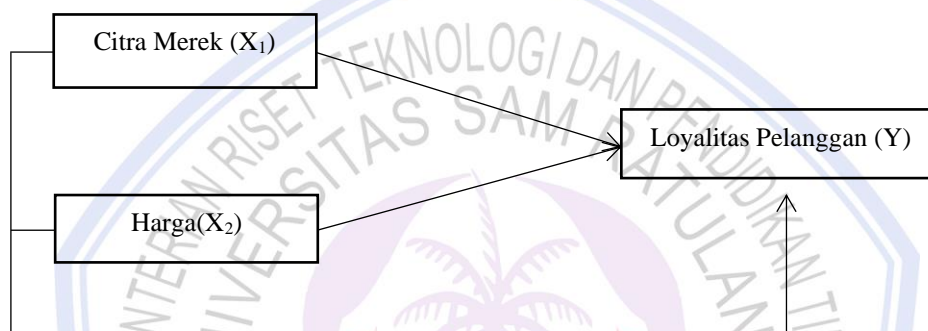
Penelitian Terdahulu

Penelitian Wijaya (2013). Persaingan dalam dunia bisnis terutama dalam bidang bisnis penyedia jasa pengendali hama saat ini semakin ketat. Untuk itu Terminix selaku salah satu perusahaan penyedia jasa pengendali hama di Manado berupaya meningkatkan strategi untuk menambah jumlah konsumen baru dengan tetap mempertahankan konsumen yang sudah ada. Ada berbagai strategi untuk mewujudkan tujuan ini antara lain promosi, citra merek, dan saluran distribusi. Dengan memaksimalkan ketiga strategi ini diharapkan bisa meningkatkan keputusan pembelian konsumen Terminix di Manado. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara simultan dan parsial dari variabel promosi, citra merek, dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian jasa Terminix di Manado. Sampel yang digunakan sebanyak 75 responden dari populasi 300 konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan dan parsial variabel promosi, citra merek, dan saluran distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Terminix cabang Manado sebaiknya mempertahankan dan meningkatkan promosi, citra merek, serta saluran distribusi sehingga keputusan pembelian konsumen dapat meningkat.

Farli (2015). Pesatnya perkembangan dan persaingan di bidang jasa, menuntut adanya keunikan tersendiri di banding pesaing sejenis untuk memikat konsumen dan menguasai pasar. Hal ini membuat Salon *Headquarters* yang bergerak dibidang jasa perawatan kecantikan dan tata rias dituntut untuk menawarkan pelayanan yang terbaik. Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas layanan, dan lokasi baik secara simultan dan parsial terhadap keputusan konsumen. Jenis penelitian yang digunakan adalah asosiatif. Sampel yang digunakan berjumlah 97 orang berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Slovin, pengumpulan data dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada responden. Alat analisis yang digunakan Regresi Linear Berganda. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan citra merek, kualitas layanan, dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan konsumen. Secara parsial citra merek dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen, sedangkan lokasi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. Sebaiknya pihak manajemen *Headquarters* memperhatikan faktor citra merek dan kualitas layanan, karena memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa salon *Headquarters*.

Kerangka Konsep

Model penelitian ini yang dijelaskan sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Sumber: *Kajian Teori (2020)*

Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini yaitu :

1. terdapat pengaruh positif Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan pengguna jasa Grap- Car di Kecamatan Wenang Manado.
2. terdapat pengaruh positif Harga terhadap Loyalitas Pelanggan pengguna jasa Grap- Car di Kecamatan Wenang Manado.
3. terdapat pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan pengguna jasa Grap- Car di Kecamatan Wenang Manado.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Desain dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data dengan menggunakan instrumen data, analisis data dengan perhitungan statistik, penelitian ini berlandaskan pada filsafat positivisme (Sugiyono, 2013: 23). Dapat disimpulkan bahwa metode penelitian kuantitatif adalah metode analisis data yang dilakukan dengan cara mengumpulkan, menganalisis dan menginterpretasikan data yang berwujud angka-angka untuk mengetahui perhitungan yang tepat.

Data Penelitian

Data Primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari responden. Data ini dikumpulkan dengan menggunakan teknik observasi langsung melalui penyebaran kuisisioner, yaitu dengan menyebarkan daftar pertanyaan. Dalam penelitian ini data diperoleh langsung para pengguna jasa transportasi online Grab di Kecamatan Wenang Manado.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisisioner. Angket atau questionnaire adalah daftar yang di distribusikan melalui pas untuk diisi dan dikembalikan atau dapat juga dijawab di bawah pengawasan peneliti.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menaksir bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel dependen sebagai faktor predictor dinaik turunkan nilainya. Secara matematis bentuk persamaan dari regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana:

Y = Loyalitas Pelanggan

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi X

X₁ = Citra Merek

X₂ = Harga

e = Error

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Validitas dan Reliabilitas Kuisisioner

Berikut ini adalah uji validitas dan reliabilitas kuisisioner penelitian:

Tabel 1. Uji Validitas Kuisisioner

No	Variabel	Item	Nilai r-hitung	nilai r- tabel	Keterangan
1.	<i>Citra Merek (Brand Image)</i>	X1.p1	0,712	0,159	Valid
		X1.p2	0,733	0,159	Valid
		X1.p3	0,903	0,159	Valid
		X1.p4	0,788	0,159	Valid
		X1.p5	0,453	0,159	Valid
		X1.p6	0,699	0,159	Valid
		X1.p7	0,714	0,159	Valid
		X1.p8	0,738	0,159	Valid
		X1.p9	0,746	0,159	Valid
		X1.p10	0,690	0,159	Valid
2.	<i>Price (Harga)</i>	X2.p1	0,742	0,159	Valid
		X2.p2	0,726	0,159	Valid
		X2.p3	0,885	0,159	Valid
		X2.p4	0,810	0,159	Valid
		X2.p5	0,461	0,159	Valid
		X2.p6	0,739	0,159	Valid
		X2.p7	0,783	0,159	Valid
		X2.p8	0,733	0,159	Valid
3.	Loyalitas Pelanggan	Y1.p1	0,703	0,159	Valid
		Y1.p2	0,730	0,159	Valid
		Y1.p3	0,903	0,159	Valid
		Y1.p4	0,787	0,159	Valid
		Y1.p5	0,479	0,159	Valid
		Y1.p6	0,692	0,159	Valid
		Y1.p7	0,713	0,159	Valid
		Y1.p8	0,737	0,159	Valid
		Y1.p9	0,743	0,159	Valid
		Y1.p10	0,697	0,159	Valid

Sumber: Olah data SPSS 20, 2021

Tabel 1. menunjukkan uji validitas kuisioner penelitian. Maka dapat dilihat bahwa seluruh pertanyaan untuk semua variabel status valid, karena nilai r hitung (*Corrected Item - Total Correlation*) $>$ r tabel dengan taraf signifikan 5% sebesar 0,159.

Tabel 2. Uji Reliabilitas Kuisioner

Variabel	Cronbach Alpha	Status
Citra Merek	0,896	Reliabel
Harga	0,884	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0,896	Reliabel

Sumber: Olah data SPSS 20, 2021

Variabel X1 menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* 0,896 ini berarti lebih besar dari nilai *Cronbach's Alpha* yang telah ditentukan yaitu 0.60, sehingga dapat dikatakan pernyataan yang digunakan dalam kuesioner untuk variabel X1 dalam penelitian ini adalah reliable. Variabel X2 menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* 0,884 ini berarti lebih besar dari nilai *Cronbach's Alpha* yang telah ditentukan yaitu 0.60, sehingga dapat dikatakan pernyataan yang digunakan dalam kuesioner untuk variabel X2 dalam penelitian ini adalah reliable. Variabel Y menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* 0,896 ini berarti lebih besar dari nilai *Cronbach's Alpha* yang telah ditentukan yaitu 0.60, sehingga dapat dikatakan pernyataan yang digunakan dalam kuesioner untuk variabel Y dalam penelitian ini adalah reliable.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk menguji apakah model regresi mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Mode regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal.

Tabel 3. Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Skewness	Kurtosis		
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Brand Image	150	18.00	47.00	31.4667	8.43743	.125	.198	-.898	.394
Price	150	13.00	37.00	25.7333	6.91819	-.225	.198	-.675	.394
Loyalitas Pelanggan	150	18.00	47.00	31.3267	8.43809	.159	.198	-.886	.394
Valid N (listwise)	150								

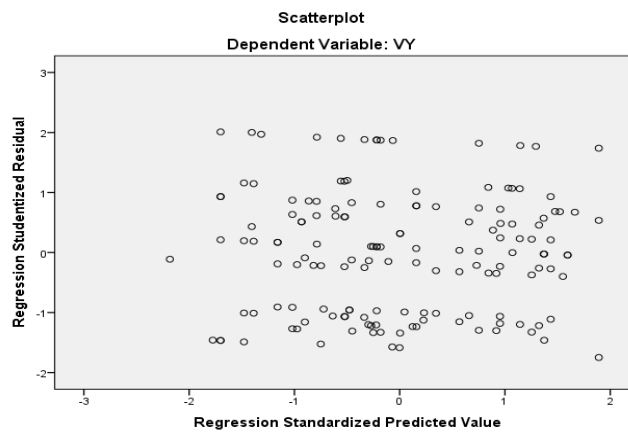
Sumber: Olah data SPSS 20, 2021

Tabel 3 menunjukkan bahwa Data yang mendekati distribusi nilai normal memiliki nilai Sweknees yang mendekati angka 0 sehingga memiliki kemiringan yang cenderung seimbang. Hasil out – put SPSS 23.0 terlihat *Brand Image* (Citra Merek) sebesar 0,125, *Price* (Harga) sebesar 0,225 dan *Loyalitas Pelanggan* sebesar -0,159. Ketiga data memiliki nilai Sweknees (kecondongan) mendekati 0, maka masing – masing data memiliki kecenderungan berdistribusi normal.

Uji Heterokedastisitas

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah varian dari residual tidak sama untuk semua pengamatan, yang menyebabkan estimator menjadi tidak efisien dan nilai koefisien determinasi akan menjadi sangat tinggi. Jika dari suatu pengamatan tersebut terdapat varian yang berbeda, maka disebut heterokedastisitas.

Gambar 2, dibawah menunjukkan bahwa uji heterokedastisitas menampilkan titik-titik yang menyebar secara acak dan tidak ada pola yang jelas terbentuk serta dalam penyebaran titik-titik tersebut menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y. Hal tersebut mengidentifikasi tidak terjadinya heterokedastisitas pada model regresi, sehingga data layak dipakai.

**Gambar 2. Scatterplot**

Sumber: Olah data SPSS 20, 2021

Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas merupakan suatu situasi dimana beberapa atau semua bebas berkorelasi kuat. Jika terdapat korelasi yang kuat di antara sesama variabel

Tabel 4. Collinearity Model

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Citra Merek	.990	1.001
Harga	.990	1.001

Sumber: Olah data SPSS 20, 2021

Tabel 4, menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas jika nilai VIF < 10 Hasil perhitungan menghasilkan nilai dibawah angka 1 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas dalam model regresi tersebut.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4. Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	34.245	3.668
Citra Merek	.073	.082
Harga	.024	.100

Sumber: Olah data SPSS 20, 2021

Berikut ini adalah interpretasinya yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Koefisien konstanta sebesar 34.245 artinya jika tidak ada variabel X1 = Variabel *Brand Image* (Citra Merek) dan variabel X2 = Variabel *Price* (Harga) maka kepuasan konsumen akan sebesar 34.245 poin.
2. Koefisien regresi variabel *Brand Image* (Citra Merek) adalah -0,073 berarah positif, artinya setiap peningkatan pada *Brand Image* (Citra Merek) dan kemampuan sebesar 1 poin maka *Loyalitas Pelanggan* akan mengalami peningkatan dan variabel lainnya tetap.
3. Koefisien regresi variabel *Price* (Harga) adalah 0,024 berarah positif, artinya setiap peningkatan pada *Price* (Harga) dan kemampuan sebesar 1 poin maka akan *Loyalitas Pelanggan* akan mengalami peningkatan dan variabel lainnya tetap.

Koefisien Korelasi Berganda (R) dan Koefisien Determinasi (R²)**Tabel 5. Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.076 ^a	2.60	.008	8.47050

Sumber: Olah data SPSS 20, 2021

Tabel 5. R² = 2,60 atau 26% yang berarti menjelaskan besarnya pengaruh *Brand Image* (Citra Merek) dan *Price* (Harga) terhadap Loyalitas Pelanggan adalah sebesar 26% dan sisanya sebesar 74% dijelaskan variabel lainnya. Nilai *standar error of the estimate (SEE)* sebesar 8,47050.

Uji Hipotesis F dan t**Tabel 6. Uji Hipotesis F dan t**

Model	Uji t		Uji F	
	T	Sig	F	Sig
Constant				
Citra Merek	1.890	.015	3.430	.000 ^b
Harga	1.238	.012		

Sumber : Olah data SPSS 20, 2021

- Tabel 6. *Brand Image* (Citra Merek) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan yang ada di Kecamatan Wenang Manado dengan t hitung > t tabel sebesar 1.890 > 1,687, dengan sig. $\alpha = 0,05$ dengan koefisien beta unstandardized sebesar 0.073 dan tingkat signifikansi 0.375. Hal ini berarti bahwa *Brand Image* (Citra Merek) sangat penting untuk diperhatikan. Hasil pengujian Ha dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa variabel *Brand Image* (Citra Merek) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Jadi dengan demikian Ha diterima dan Ho ditolak.
- Variabel *Price* (Harga) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Car yang ada di Kecamatan wenang Manado dengan t hitung < t tabel sebesar 1.238 > 1,687, dengan sig. $\alpha = 0,05$ dengan koefisien beta unstandardized sebesar 0,024 dan tingkat signifikansi 0,812. Hal ini berarti bahwa *Price* (Harga) sangat penting untuk diperhatikan. Hasil pengujian Ha dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa variabel *Price* (Harga) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Jadi dengan demikian Ha diterima dan Ho ditolak.
- F = 3,431 dengan tingkat probability (0,000 < 0,05). Setelah mengetahui besarnya F hitung, maka akan dibandingkan dengan F tabel. Karena nilai F hitung 3,431 lebih besar dari nilai F tabel 3,060 maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel bebas, X1= *Brand Image* (Citra Merek) dan X2 = *Price* (Harga), tidak berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat Y =Loyalitas Pelanggan atau Ha diterima dan Ho ditolak.

Pembahasan**Pengaruh *Brand Image* (Citra Merek) terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Car di Kecamatan Wenang Kota Manado.**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* (Citra Merek) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Car di Kecamatan Wenang Manado. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji t untuk variabel bukti fisik dengan nilai t hitung sebesar 1,890 dengan nilai signifikansi sebesar 0,015 lebih kecil dari 0,05 (0,015 < 0,05), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,074. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *Brand Image* (Citra Merek), maka Loyalitas Pelanggan semakin meningkat.

Pengaruh *Price* (Harga) terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Car di Kecamatan Wenang Kota Manado

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Price* (Harga) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Car di Kecamatan Tikala Manado. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji t untuk variabel bukti fisik dengan nilai t hitung sebesar 1,238 dengan nilai signifikansi sebesar 0,012 lebih kecil dari 0,05 (0,012 < 0,05), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,024. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin rendahnya *Price* (Harga) yang ditetapkan, maka Loyalitas Pelanggan semakin meningkat.

Pengaruh *Brand Image* dan *Price* terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Car di Kecamatan Wenang Kota Manado

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* (Citra Merek) dan *Price* (Harga) mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Grab Car di Kecamatan Wenang Manado. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistic F hitung sebesar 3.431 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa “terdapat pengaruh signifikan *Brand Image* dan *Price* secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan”. Hasil uji determinan R² pada penelitian ini diperoleh nilai determinan R² sebesar 2,60 atau 26% yang berarti bahwa besarnya pengaruh variabel pengaruh *Brand Image* dan *Price* terhadap Loyalitas Pelanggan adalah sebesar 26% dan sisanya dijelaskan variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

PENUTUP**Kesimpulan**

Berikut ini adalah kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian ini sebagai berikut:

1. *Brand Image* dan *Price* berpengaruh signifikan dan positif terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Car di Kecamatan Wenang Kota Manado. Hasil Uji-F didapatkan nilai F-hitung yaitu = 3,431. Apabila dibandingkan dengan F-tabel pada tingkat kepercayaan 90% dan $\alpha = 0,05$ yaitu 3,060 maka F hitung = 3,431 > F tabel = 3,060 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara Variabel X1 = *Brand Image* (Citra Merek) dan Variabel X2 = *Price* (Harga) terhadap variabel Y = Loyalitas Pelanggan Grab Car di Kecamatan Wenang Kota Manado.
2. Koefisien Determinasi (KD) = (R²) = 2,60 x 100% = 26%. Dapat diambil kesimpulan bahwa besarnya pengaruh Variabel X1 = *Brand Image* (Citra Merek) dan Variabel X2 = *Price* (Harga) terhadap variabel Y = Loyalitas Pelanggan Grab Car di Kecamatan Wenang Kota Manado sebesar 26% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

Saran

Berdasarkan simpulan hasil penelitian di atas, maka hal-hal yang dapat disarankan dari penelitian ini adalah:

1. Sebaiknya Para *Driver Car* dan Pimpinan dari perusahaan Grab, dapat meningkatkan *Brand Image* (Citra Merek) dan memperhatikan *Price* (Harga) yang dibebankan kepada pelanggan, karena dengan meningkatnya *Brand Image* dan memperhatikan *Price* (Harga) yang dibebankan kepada pelanggan, maka loyalitas Pelanggan akan meningkat. Selain itu juga akan berdampak pada pelayanan yang diberikan oleh para *Drive Car* kepada masyarakatnya.
2. Loyalitas Pelanggan merupakan suatu hal yang sangat sensitive, oleh karena itu dalam pelaksanaannya harus dipertimbangkan secara kredibel dan kompeten.
3. Bagi peneliti selanjutnya hendaknya menambah variabel pendukung misalnya faktor eksternal yang menyangkut pendapatan Loyalitas Pelanggan atau faktor lainnya. Selain itu peningkatan kualitas instrumen juga dibutuhkan agar meminimalisir resiko bias data.

DAFTAR PUSTAKA

- Daryanto. 2011. *Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah*. Bandung: Satu Nusa
- Farli. 2015. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Salon Headquarters Manado Town Square. *Jurnal EMBA*. Vol 3, No 1 (2015). <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/7925>. Diakses Tanggal 15 Juni 2020.
- Griffin, (2005), *Customer Loyalty*, Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kertajaya. 2010. *Grow with Character: The Model Marketing*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip pemasaran*, Edisi keduabelas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Amstrong. 2012. Prinsip-prinsip pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

- Montolalu, P., dan Raintung, M. Ch. (2018). Analisis Pengaruh Strategi Promosi, Citra Merek dan Persepsi terhadap Keputusan Nasabah Pengguna Tabungan Emas pada PT. Pegadaian (Persero) Kanwil V Manado, *Jurnal EMBA*, Vol. 6 No. 3 Juli 2018, Hal. 1808 – 1817. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/20663>. Diakses tanggal 8 September 2020.
- Nurhadi. 2016. Teknik Membaca. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Onibala, J., Moniharapon, S., dan Raintung, M Ch. (2020). Analisis Perbandingan Kepuasan Pelanggan dan Kualitas Pelayanan Jasa Ojek Online Go-Jek DAN Grab-Bike (Study Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unsrat). *Jurnal EMBA*. Vol. 8, No.3 Juli 2020, Hal. 41 – 50. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/30438>. Diakses tanggal 8 September 2020.
- Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sutisna, 2003. Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran, Cetaka
- Tjiptono, Fandy. (2011). Strategi Pemasaran. Edisi 3. Yogyakarta: ANDI.
- Wijaya. 2013. Promosi, Citra Merek, dan Saluran Distribusi Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Jasa Terminix di Kota Manado. *Jurnal EMBA*. Vol 1, No 4 (2013). <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/2578>. Diakses Tanggal 15 Juni 2020.

