

Brand Image Grab Terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Pandangan Islam

Fiantika Famela, Kartika Wulandari

STIKOM *The London School of Public Relations* Jakarta
fiantika.fml@gmail.com, kartika.wlnd@gmail.com

Abstrak

Transportasi bukan lagi menjadi kemewahan namun telah menjadi kebutuhan. Khususnya bagi penduduk kota besar yang relative sibuk dalam kehidupannya sehari-hari dan membutuhkan perpindahan yang cepat untuk memenuhi kebutuhannya. Di era globalisasi citra menjadi hal yang cukup penting bagi kebanyakan orang, termasuk dalam memilih transportasi yang digunakan sehari-hari. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh dari Brand Image GRAB terhadap Loyalitas pelanggan. Penelitian ini dilakukan dengan menyebar kuesioner kepada 96 responden dengan menggunakan nonprobability sampling yaitu *convenience* sampling. Penelitian menggunakan teknik *Product Moment* untuk pengujian validitasnya dan *Cronbach Alpha* untuk uji reliabilitas. Penelitian ini juga menggunakan regresi linear sederhana untuk tes hipotesis. Hipotesis dinyatakan memiliki pengaruh yang positif.

Kata Kunci: *Brand Image, Loyalitas Pelanggan, Aplikasi Transportasi Online, GRAB.*

Abstract

GRAB is one of the most popular online transportation applications. They keep maintaining their good reputation and brand image with various kinds of approaches. This research was conducted to find out if Brand Image of GRAB has an influence on its Customer Loyalty. This study was conducted by sending out questionnaires to 96 respondents and uses nonprobability sampling and convenience sampling. The technique used to test this research validity is Product Moment and Cronbach Alpha to test its reliability. This research used a Linear Regression Analysis to test its hypothesis using SPSS. The hypothesis stated to have positive and significant influence.

Keywords: *Brand Image, Customer Loyalty, Online Transportation Application, GRAB.*

Latar Belakang

Transportasi bukan lagi menjadi kemewahan namun telah menjadi kebutuhan. Khususnya bagi penduduk kota besar yang relative sibuk dalam kehidupannya sehari-hari dan membutuhkan perpindahan yang cepat untuk memenuhi kebutuhannya. Di Indonesia ada lebih dari 5 kota metropolitan yang pasti menganut gaya hidup yang sibuk dan serba cepat serta instan. Kota-kota tersebut adalah, Jakarta, Bandung, Semarang, Medan, Balikpapan, Makassar, Surabaya, Palembang, Banjarmasin, dan Pekanbaru.

Kota Jakarta adalah salah satu kota tersibuk dan terpadat di dunia. Bahkan Jakarta menempati urutan ketiga sebagai kota dengan lalu lintas terpadat di dunia. Jakarta adalah

pusat dari kota megapolitan Jabodetabek maka wajar saja jika kota ini memiliki lalu lintas yang padat (Rahadiansyah, 2017).

Dengan luas wilayah 661.5 KM² dan penduduk berjumlah 9.6 juta jiwa serta kurang lebih 10 juta kendaraan umum dan pribadi yang lalu lalang di lalu lintas Jakarta, dapat dirasakan betapa padatnya Kota Jakarta (Tjandra, 2016, p. 83).

Pemerintah Kota Jakarta telah berusaha untuk menguraikan kemacetan dengan berbagai cara. Salah satunya adalah dengan menerapkan sistem ganjil-genap yang telah dimulai sejak 30 Agustus 2016. Polda menetapkan wilayah-wilayah berikut yang diberlakukan sistem ganjil-genap: Jl. Sisinga mangaraja, Jl. Sudirman, Jl. MH Thamrin, Jl. Medan Merdeka Barat, dan sebagian Jl. Gatot Soebroto (antara jalan layang Senayan sampai perempatan Kuningan) (Andriyanto, 2016).

Jalan yang diberlakukan sistem ganjil-genap tersebut bias dibidang sebagai jalan tersibuk di Jakarta. Sistem ganjil-genap dapat menimbulkan ketidaknyamanan bagi sebagian orang terutama yang membawa mobil pribadi untuk berkendara di Jakarta. Maka pemerintah Kota Jakarta menyarankan masyarakat untuk memilih moda transportasi lain untuk dijadikan alternatif. Masyarakat dapat menggunakan kereta *Commuter Line* atau bus Trans Jakarta sebagai *alternative* kendaraan lalu kemudian melanjutkan perjalanan menggunakan transportasi lainnya sampai ketempat tujuan.

Moda transportasi lainnya yang dapat dipilih sebagai *alternative* kendaraan adalah moda transportasi online. Ada dua perusahaan transportasi online yang familiar di Jakarta yaitu GO-JEK dan GRAB, keduanya menyediakan layanan taksi dan ojek *online*.

GRAB menempati peringkat pertama sebagai aplikasi transportasi dalam kategori *maps & navigation*. Data dari *Google Play store* menyatakan aplikasi GRAB telah diunduh oleh 50 juta pengguna di seluruh Asia Tenggara dan mendapat nilai *review* 4.5 bintang. Data diambil pada bulan Januari tahun 2018 (Google Playstore, 2018).

Pada bulan Januari 2018 GO-JEK mendapat nilai *review* 4.3 bintang dan sudah diunduh lebih dari 10 juta pengguna di Indonesia (Google Playstore, 2018). GO-JEK mengategorikan aplikasinya dalam kategori yang berbeda dari GRAB yaitu *travel & local* dan aplikasi GO-JEK tidak menempati peringkat utama dalam kategori tersebut.

Jika dibandingkan dengan data yang diambil pada bulan Januari dengan data bulan Juli 2018, aplikasi GO-JEK peringkatnya telah naik menjadi peringkat pertama dalam kategori *travel & local* dan nilai *review*-nya juga naik 0.1 poin. GRAB masih bertahan

sebagai aplikasi peringkat pertama dalam kategori *maps & navigation* walaupun nilai *review*-nya turun 0.1 poin dibanding pada bulan Januari 2018.(Google Playstore, 2018).

Dari laporan tahunan We Are Social, aplikasi GRAB menempati peringkat 10 sebagai aplikasi yang paling banyak memiliki pengguna aktif di Indonesia. Kemudian aplikasi GRAB juga menempati peringkat 9 sebagai aplikasi dengan jumlah pengunduh paling banyak di Indonesia. Dengan melihat data tersebut dapat diketahui bahwa aplikasi GRAB cukup digemari di Indonesia karena berhasil masuk keperingkat sepuluh besar aplikasi yang paling banyak pengunduh dan pengguna aktifnya. Dapat diartikan juga bahwa aplikasi GRAB tidak hanya diunduh saja namun juga betul digunakan oleh pengunduhnya karena angka peringkatnya tidak jauh berbeda antara pengunduh dan pengguna aktif aplikasi GRAB.

Layanan transportasi online GRAB bahkan diklaim dapat mengurangi waktu tempuh sebanyak 64% (Info Komputer, 2017). GRAB merupakan perusahaan transportasi asal Malaysia berkantorpusat di Singapura yang telah melayani berbagai negara di Asia Tenggara seperti Malaysia, Singapura, Vietnam, Thailand, dan Indonesia. GRAB sudah berdiri sejak tahun 2011 namun layanannya baru dapat dinikmati di Indonesia sejak tahun 2015. GRAB yang awalnya bernama My Teksi bermula dengan menyediakan layanan memesan taksi konvensional melalui aplikasi. Namun seiring berjalannya waktu, GRAB menyediakan layanan yang memungkinkan mobil pribadi untuk mengangkut penumpang melalui sebuah aplikasi (GRAB, n.d).

Pengguna GRAB pun dapat menggunakan uang elektronik atau di kenal dengan OVO. Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) menyampaikan prinsip Uang Elektronik Syariah dan Layanan Pembiayaan Berbasis Teknologi Informasi (IT) bahwa uang elektronik ada dalam fatwa. Fatwa Uang Elektronik Syariah di antaranya ”Mengatur hubungan hukum di antara para pihak yang terlibat dalam transaksi uang elektronik dan prinsip umum yang wajib di patuhi pada saat melakukan transaksi uang elektronik (Fatwa No: 116/DSN-MUI/IX/2017.)”

Fatwa tentang Layanan Pembiayaan Berbasis Teknologi Informasi Berdasarkan Prinsip Syariah “Mengatur ketentuan umum prinsip syari’ah dalam kegiatan *fintech* dan ragam produk yang dapat dijalankan, antara lain, Penyelenggaraan Layanan Pembiayaan berbasis teknologi informas itidak boleh bertentangan dengan prinsip Syariah, yaitu antara lain terhindar dari *riba*, *gharar*, *maysir*, *tadlis*, *dharar*, *zhulm*, dan *haram* (Fatwa No:117/DSN-MUI/II/2018.)”(MUI, 2018).

Ahli Fikih Muamalah, Oni Sahroni menerangkan bahwa fatwa ini menjelaskan tentang kriteria uang elektronik sesuai prinsip Syariah yakni (Laucereno, n.d.):

1. Terhindah dari transaksi yang tidak boleh dilakukan.
2. Biaya yang dikeluarkan untuk layanan fasilitas sesuai dengan prinsip ganti rugi/ijarah.
3. Ditempatkan di bank syariah.
4. Jumlah nominal uang yang terdapat pada di penerbit tidak boleh dihilangkan.
5. Akad yang dilakukan antara pihak penerbit dengan pihak penyelenggaraan uang elektronik GRAB/OVO (*principal, acquirer, Pedagang, penyelenggara kliring, dan penyelenggara penyelesai akhir*) adalah *ijarah, ju'alah, dan wakalah bi al-ujrah*.
6. Akad yang dilakukan antara pihak penerbit dengan para pengguna uang elektronik yakni wadiah atau qardh, karena nominal uang dapat digunakan atau ditarik kapan pun dan dimana pun. Sementara itu *akad* antara pihak penerbit dengan agen layanan keuangan digital adalah *ijarah, ju'alah, dan wakalah bi al-ujrah*.

GRAB adalah perusahaan transportasi online yang bertanggung jawab dan perhatian tidak hanya kepada pelanggan tetapi juga kepada mitra dan bahkan kepada keluarga mitra. GRAB menyampaikan bahwa perusahaan akan menggandeng istri mitra GRAB untuk menjadi *entrepreneur* dan membuka usaha lalu istri mitra GRAB dapat bekerjasama dan menjadi agen Kudo. GRAB siap memberikan pelatihan kepada istri mitra GRAB agar dapat lebih produktif (Rahman, 2017)

Bertanggung jawab yang telah dilakukan GRAB terhadap pelanggan dan para mitra sudah menjadi kewajiban. Islam telah mengajarkan bahwa kita wajib menunaikan *amanah* kepada yang berhak menerimanya dan berlaku adil terhadap semua insane seperti yang terkandung dalam Al-Quran Surat An-Nisaayat 58:

Artinya: "Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruhkamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah member pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Mendengar lagi Maha Melihat. (QS. An-Nisa : 58)"

GRAB juga tidak lupa untuk selalu mendengarkan keluhan, masukan, dan kebutuhan dari para mitra. GRAB telah membuka GRAB Driver Center (GDC) di Gedung Maspion Plaza Jakarta. melalui GDC, manajemen GRAB berharap dapat memanjakan mitranya dengan selalu siap sedia mendengarkan kritik dan saran yang diberikan oleh mitra. GRAB berjanji akan berusaha memenuhi kebutuhan mitra dan tidak hanya berpihak kepada pelanggan saja (Rahman, 2017).

Pada tanggal 22 Juni seorang pengguna *Twitter* dengan *user name* Angga Anjaini menuturkan “(*For Your Information*) kalo kalian nemuin driver ojek online (*grab food*) yang kena order fiktif kasih tau beliau untuk ngasihin *food*/belanjaan kepanti asuhan, jangan lupa dokumentasi dan nota dari pantu asuhannya. Nanti uangnya di ganti oleh grab 3x24 jam. Bantu RT/*share* ya.”

Dengan ini GRAB memiliki solusi untuk *driver* GRAB FOOD yang gelisah dan merugi karena order fiktif dari pihak yang tidak bertanggung jawab. Solusi yang diberikan oleh GRAB adalah, *driver* diminta untuk memberikan makanan yang telah terlanjur dibeli kepanti asuhan lalu sebagai bukti mendokumentasikannya dan meminta nota atau tanda bukti penyerahan makanan order fiktif kepanti asuhan, lalu *driver* dapat mengajukan penggantian uang melalui aplikasi GRAB. Perihal informasi yang disampaikan oleh Angga Anjaini tersebut diteruskan oleh pengguna *Twitter* Muhaafif Keakun Grab ID untuk konfirmasi kebenaran informasinya. Grab ID menanggapi bahwa informasi tersebut benar adanya, *driver* GRAB dapat mengajukan penggantian uang order fiktif jika memberikan makanan yang telah dibeli kepanti asuhan.

Tapi seperti perusahaan pada umumnya, GRAB tidak selalu menerima pemberitaan positif namun ada juga pemberitaan negatif yang tersebar luas di portal berita maupun di jejaring sosial. Salah satu kasus negatif GRAB yang cukup familiar di telinga masyarakat adalah kasus Nitya yang mengeluhkan kelakuan mitra GRAB di akun *Facebook* miliknya. *Post* Nitya ini sempat viral di internet dan menjadi perbincangan hangat di antara warga *net*.

Berikut *post* Nitya di *Facebook* “Astagfirullah hari inisaya naik *Grab Car* setelah berbuka puasa dari Kota Kasablanka menuju lokasi tujuan Bersama ibusaya. Lucunya dari awal driver grab ini tidak merespon *chat* dari saya sampai-sampai kami menunggu 15 menit tanpa kepastian lalu saya melihat *plat* mobilnya yaitu Suzuki Ertiga F 1171 NE dan kami pun naik kedalam. Beliau tidak ada basa basi memintamaaf karena sudah menggu lama atau pun mengucapkan selamat malam. Menuju pintu keluar, beliau bertanya “inike Jatinegara atau kemanasih??” saya jawab dengan nada datar “bukan pak” Lalu sudah terasa tidak nyamannya karena menyetir mobil nyangebut dan tidak nyamannya karena menyeti rmobilnya ngebut dan tidak ngerem saat ada polisi tidur. Tidak lama kemudian belia umenanyakan “inilewat mana ya???” saya jawab kembali dengan nada datar “lewat saharjoaja” Lalu saya arahkan kejalan potong karena jalan raya terlihat sangat macet. Tidak lama terjadi kemacetan kembali di jalan potong dan beliau mengeluh sendiri “(becapa) sempit amat sih nih jalan” Saya tidak merespon apapun. 3 menit kemudian beliau menanyakan “tau jalan ini dari mana sih mba ???

Mobil saya susah lewat” karena saya malas terpancing emosi lalu saya di amankan, tidak lama beliau melihat ke kaca *spion* “Denger yang omong???” Makanya lain kali driver aja yang nentuin jalan bukan penumpang!!!” Saya pun terpancing emosi karena beliau semakin kurang ajar dengan ketidak sopanannya “bapak tuh kurang ajar ya dari awal tidak ada sopannya, menghubungi kami pun tidak. Kami td nunggu lama” beliau menjawab sambil berbalik badan tangan kanannya sudah mau menampar saya yang duduk tepat di belakangnya sambil membentak “ngomong apa tadi ??? Saya dibilang kurangajar ? yang butuh siapa yang *telfon* yang butuh!!!! Banyak yang mau naik Grab saya bukan cuma situ aja!!!” Lalu beliau menyuruh kami turun di tengah kemacetan, sungguh sangat sewenang-wenang tidak ada sopan santun dan logika. Jelas jelas dari awal beliau menanyakan arah lalu menyalahkan saya lewat jalan potong, niat saya baik supaya bensinnya tidak tebuang banyak jika lewat jalan raya yang sangat macet. *Dear Grab* Indonesia tolong lebih aware dalam memilah *driver* karena ini berkaitan dengan keselamatan apalagi saya membawa Ibu saya dan kami keduanya wanita. Apakah pihak *grab* memikirkan sepanjang itu dalam memilah *driver*? Sangat mengecewakan karena ini bukan kali pertama dialami pengguna *Grab* bahkan temansaya pun pernah merasakan hal yang sama. Tolong bantu *share* karena ini untuk keselamatan semua pengguna *Grab*. Silahkan dilihat video bentakannya yang sangat tidak wajar dilakukan ke kaum wanita apalagi di bulan Ramadhan”.

Kasus Nitya merupakan salah satu kasus yang paling viral di internet. Ada beberapa kasus lainnya yang ditangani kurang lebih dengan cara yang sama oleh GRAB. Kasus seperti ini dapat membuat pelanggan lain merasa takut menggunakan layanan GRAB dan juga dapat membuat mitra lain merasa tidak nyaman Karena ulah beberapa mitra seperti di kasus ini yang berpotensi merusak citra mitra *driver* lainnya. Maka GRAB menanganinya dengan mencari solusi terbaik bagi pelanggan, mitra lainnya, dan juga GRAB sebagai perusahaan. Dalam kasus ini, GRAB memutuskan untuk menghentikan kemitraan *driver* yang telah merugikan Nitya.

Namun walaupun ada pemberitaan negatif, GRAB tetap mencapai prestasi yang baik. Belakangan ini, GRAB baru saja merayakan hari jadi perusahaannya dan GRAB menyatakan bahwa mereka telah melayani lebih dari 1 Milyar perjalanan. Saat ini, di Asia Tenggara GRAB telah menguasai 95% pangsa pasar dalam *third-party taxi-hailing* dan 72% dalam *private vehicle hailing* (Rahman, 2017).

“Brand image plays an important role in the development of a brand, because the brand image regarding reputation and credibility of the brand that later became the "guidelines" for the consumer audience to try or use a product or service. The trial

and consumption result towards brand by consumers in the end lead to a certain experience (brand experience) that will determine whether the consumer will be loyal to the brand or just an opportunist (easy to switch to another brand). Brand image is a representation of the overall perception formed from information and knowledge on the brand. Brand image is closely related to attitudes and beliefs that form choice (preference) to a brand.”(Wijaya, 2013)

Dalam kutipan di atas, Wijaya menyatakan bahwa *brand image* memiliki bagian penting dalam *brand* dan kemudian segala yang telah diterima dan dikonsumsi oleh pelanggan, termasuk *brand image*, akan menentukan apakah pelanggan akan loyal kepada *brand* tersebut atau mudah pindah ke *brand* lainnya.

Berdasarkan ulasan di atas, maka penelitian ini membahas tentang pengaruh *brand image* GRAB terhadap loyalitas pelanggan.

Kerangka Teori

A. Jenis-jenis Citra

Frank Jefkins (Soemirat & Ardianto, 2007) membagi citra dalam beberapa jenis, antara lain:

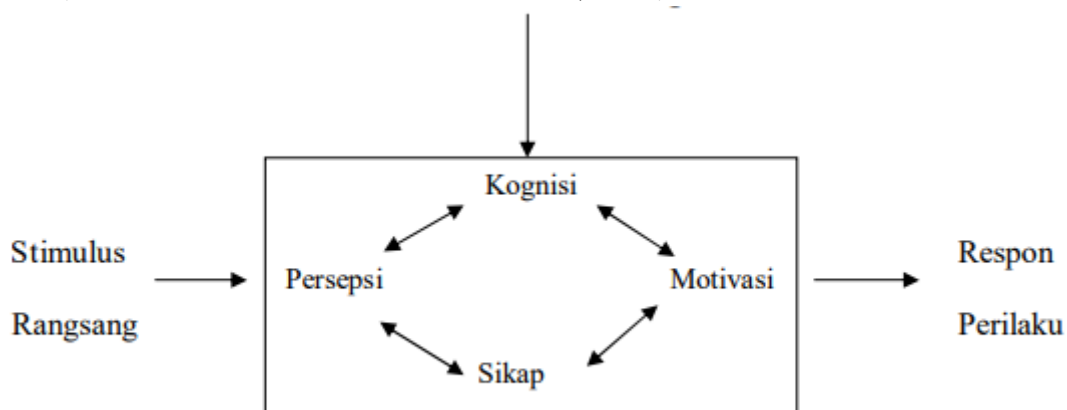
- 1) *The mirror image* (citra bayangan), adalah bagaimana orang dalam sebuah perusahaan melihat pandangan luar terhadap perusahaannya.
- 2) *The current image* (citra yang berlaku), adalah citra yang dianut oleh pihak eksternal mengenai suatu perusahaan. Citra ini bias saja bertentangan dengan *mirror image*.
- 3) *The wish image* (citra yang diinginkan), citra yang diinginkan oleh pihak perusahaan. Citra yang diharapkan biasanya ditetapkan untuk sesuatu yang baru, ketika public belum memiliki banyak informasi mengenai perusahaan.
- 4) *The multiple image* (citra majemuk), yaitu adanya citra yang bermacam-macam dalam pandangan eksternal akibat perilaku orang-orang yang mewakili perusahaan yang mungkin saja tidak sesuai dengan asas organisasi sebenarnya.
- 5) *The corporate image* (citra perusahaan), yaitu citra keseluruhan dari suatu perusahaan, bukan hanya citra produk atau layanannya saja.

B. Elemen Citra Perusahaan

Menurut (Harrison, 1995), elemen citra perusahaan adalah sebagai berikut :

- 1) *Personality* (kepribadian) adalah karakteristik perusahaan yang di benak *target audience*, contohnya adalah perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang memiliki tanggung jawab sosial, dan lain-lain.
- 2) *Reputation* (reputasi) adalah persepsi public mengenai tindakan perusahaan yang telah berlalu ataupun rencana yang akan dilakukan perusahaan di masa yang akan datang dibandingkan dengan perusahaan lain yang sejenis atau perusahaan pesaing.
- 3) *Value* (nilai) adalah nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan atau budaya perusahaan seperti sikap perusahaan yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan dan keluhan pelanggan.
- 4) *Corporate Identity* (identitas perusahaan) adalah komponen-komponen yang mempermudah public mengenali perusahaan seperti logo, warna dan *tagline*.

Gambar 1. Model Pembentukan Citra Pengalaman Stimulus, dari Dasar-Dasar Public Relations (SolehSoemirat dan ElvinaroArdianto, 2007)



C. Dimensi *Brand Image*

Menurut (Keller, 1993), Dimensi *brand image* menurut Keller adalah sebagaiberikut;

1. *Strength of brand association*, yaitu merupakan kekuatan asosiasi merek, bagaimanakah pengalaman pelanggan dengan merek terkait dan dari mana informasi promosi didapatkan apakah informasi dengan mudah didapatkan.
2. *Favorabilit of brand association*, yaitu merupakan keunggulan asosiasi merek, apa kebutuhan pelanggan akan merek terkait dan apa manfaat yang didapatkan oleh pelangga

3. *Uniqueness of brand association*, yaitu keunikan asosiasi merek, apakah ada perbedaan antara merek terkait dengan merek lainnya, apakah merek senantiasa memberikan produk atau layanan baru untuk pelanggan.

D. Loyalitas Pelanggan

“Loyalitas adalah manifestasi dari kebutuhan fundamental manusia untuk memiliki, men support, mendapatkan rasa aman dan membangun ketrikatan serta menciptakan emotional attachment” (Kartajaya, 2007).

Loyalitas pelanggan menurut Widjaja adalah “komitmen yang mendalam untuk membeli produk dan atau jasa secara berkesinambungan dan tidak sensitive terhadap perubahan situasi yang menyebabkan berpindahnya pelanggan” (Widjaja, 2009).

Rasulullah SAW telah memberikan pelayanan yang terbaik terhadap para pelanggan meskipun pelanggan berbuat kasar. Pelayanan yang dicontohkan Rasulullah SAW mengacu kepada hubungan dengan pelanggan dengan membangun relasi keberkahan, memahami keinginan para pelanggan, menanam, kepercayaan, komunikasi, selalu melibatkan pelanggan dan menyiapkan beberapa pilihan. (Suyanto, 2008).

Hubungan berbisnis yang terjalin harmonis, ridha, dan tidak ada unsur eksploitasi, Al-Qur’an telah member petunjuk dalam QS. An-Nisa ayat 29:

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antarakamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”

E. Respon Masyarakat

Respon berasal dari kata response yang berarti jawaban, balasan, atau tanggapan. Definisi dari respon adalah sebuah tanggapan, reaksi dan jawaban seperti dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia. Respon atau tanggapan adalah sebuah kesan yang dapat dialami jika perangsang sudah tidak ada. Jadi proses pengamatan sudah berhenti, dan hanya tinggal kesan-kesannya saja. Peristiwa demikian ini disebut dengan tanggapan (Annur, 2018).

F. Jasa

Jasa adalah tindakan atau layanan yang ditawarkan sebuah pihak kepada pihak lainnya yang secara prinsip tidak berwujud atau kasat mata jasa bias jadi terikat maupun tidak terikat pada suatu produk (Kotler, 2000, p. 428).

G. Dimensi Loyalitas Pelanggan

Dimensi dari loyalitas pelanggan adalah *Repeat Purchase* (kesetiaan terhadap pembelian produk), *Purchase across product lines* (Tidak hanya menggunakan satu jenis produk dari merek). *Retention* (Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan); *Referalls* (merefereasikan secara total esistensi perusahaan) (Kotler & Keller, 2006).

H. Faktor-faktor Loyalitas

Menurut (Gaffar, 2007) loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh lima faktor. Faktor-faktor yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan antara lain:

1. Kepuasan (*Satisfaction*)

Kepuasan pelanggan adalah tolak ukur jarak harapan para pelanggan dengan kenyataan yang telah diterima atau yang telah dirasakan.

2. Ikatan emosi (*Emotional bonding*)

Ikatan emosional pelanggan dengan sebuah merek karena karakteristik merek yang sesuai dengan pelanggan.

3. Kepercayaan (*Trust*)

Kemauan seseorang untuk selalu mempercayakan sebuah perusahaan atau pun merek untuk melakukan kegiatan atau menjalankan sebuah fungsi.

4. Kemudahan (*Choice reduction and habit*)

Konsumen akan merasakan nyaman dengan produk produk atau jasa yang transaksinya mudah, konsumen akan kembali lagi untuk bertransaksi dan lama kelamaan dapat menjadi sebuah kebiasaan.

5. Pengalamandengan Perusahaan (*History with company*)

Sebuah pengalaman yang telah dirasakan oleh seseorang pada perusahaan dan dapat membentuk sebuah perilaku. Ketika mendapatkan pelayanan yang baik dari perusahaan, maka konsumen akan kembali lagi.

Metode Penelitian

Penelitian ini akan menggunakan metodologi kuantitatif. Penelitian kuantitatif dalam penelitian ini adalah bagaimana sebuah *brand image Grab* yang telah memberikan layanan kepada masyarakat dan apakah akan mendapatkan loyalitas dari para pelanggan. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma klasik (*positivisme*) yaitu untuk mengukur bagaimana sebab akibat dari suatu masalah yang ada. Cara berpikir dalam penelitian ini adalah secara deduktif yaitu, merupakan proses pengambilan kesimpulan sebagai akibat dari alasan-alasan yang diajukan berdasarkan hasil analisis data (Noor, 2011, p. 16).

Jenis penelitian ini menggunakan teknik *convenience sampling* yang merupakan salah satu teknik dalam *nonprobability sampling*. *Convenience sampling* yaitu memberikan *survey* kepada siapa saja yang ditemui dan memiliki karakteristik yang telah ditentukan, dalam penelitian ini karakteristiknya adalah orang yang sudah pernah menggunakan GRAB minimal 2 kali dan populasinya diambil dari pengguna kereta *commuter line* di stasiun Palmerah karena di stasiun ini banyak yang menggunakan ojek *online* sebagai penyambung kendaraan setelah naik kereta.

Penelitian ini ingin mengetahui apakah terdapat pengaruh brand image GRAB terhadap loyalitas pelanggan untuk mengetahui besarnya pengaruh brand image GRAB terhadap loyalitas pelanggan.

A. Table Distribusi Frekuensi

Table frekuensi merupakan suatu tabel yang akan menunjukkan sebaran atau distribusi frekuensi data yang telah kita miliki, yang tersusun atas frekuensi tiap tiap kelas atau kategori kategori yang telah ditetapkan. Frekuensi di tiap kelas atau kategori akan menunjukkan banyaknya pengamatan dalam kelas atau kategori yang bersangkutan.

B. Uji Regresi Sederhana

Menurut (Siregar, 2013, p.284) Regresi linear sederhana digunakan hanya untuk satu variabel bebas (*independent*) dan satu variabel terikat (*dependent*). Tujuan dari penerapan metode ini adalah untuk memprediksi besaran nilai variabel terikat (*dependent*) yang dipengaruhi oleh variabel bebas (*independent*). Menurut (Supardi, 2013), analisis ini dilakukan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel *independent*

dengan variable dependent apakah masing-masing variable *independent* berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependent apabila nilai variabel independent mengalami kenaikan atau penurunan. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio.

Rumus Regresi Linear Sederhana :

$$Y = a + b.X$$

Keterangan :

Y = variable terikat

X = variable bebas

a = konstanta

b = koefisien regresi

C. Uji Instrumen

Sebelum dilakukan pengolahan data, kuesioner di uji validitas dan reliabilitas. Tujuannya adalah agar kualitas data yang dihasilkan dalam penelitian sah dan konsisten.

D. Uji Validitas & Uji Reliabilitas

Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur. Dalam mengambil keputusan tentang valid tidaknya suatu butir pertanyaan, maka terdapat dasar pengambilan keputusan, yaitu :

1. Jika r hasil positif, serta r hasil > 0.3, maka butir atau variable tersebut valid.
2. Jika r hasil positif, serta r hasil < 0.3, maka butir atau variable tersebut tidak valid.
3. Jika r hasil positif, serta r hasil > 0.3, namun bertanda negative maka butir atau variable tersebut tidak valid.

Tabel 1 Validitas

Variabel	Butir	r (hitung)	r (table)	Status
Citra Merek (<i>Brand Image</i>)	Kekuatan asosiasi merek (<i>Strength of brand association</i>)			
	1	0,737**	0,198	VALID
	2	0,583**	0,198	VALID
	3	0,663**	0,198	VALID
	4	0,493**	0,198	VALID
	Keunggulan asosi asimerek			

	<i>(Favorability of brand association)</i>			
	1	0,621**	0,198	VALID
	2	0,594**	0,198	VALID
	3	0,755**	0,198	VALID
	4	0,858**	0,198	VALID
	Keunikan asosiasi merek <i>(Uniqueness of brand association)</i>			
	1	0,706**	0,198	VALID
	2	0,807**	0,198	VALID
Loyalitas Pelanggan	Pembelian Berulang <i>(Repeat Purchase)</i>			
	1	0,557**	0,198	VALID
	2	0,646**	0,198	VALID
	Pembelian Jenis Produk Lain <i>(Purchase Across Product Lines)</i>			
	1	0,642**	0,198	VALID
	2	0,529**	0,198	VALID
	Rekomendasi <i>(Referrals)</i>			
	1	0,673**	0,198	VALID
	2	0,690**	0,198	VALID
	Kekebalan Terhadap Produk Lain <i>(Retention)</i>			
	1	0,712**	0,198	VALID
	2	0,583**	0,198	VALID

Sumber: Data olahan penelitian, 2018.

Reliabilitas adalah istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih. Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan pengukuran *Alpha Cronbach*. *Alpha Cronbach* digunakan untuk mengukur apakah butir-butir pertanyaan yang valid juga reliabel atau konsisten. Disarankan nilai $\alpha > 0.6$.

Tabel 2 Reliabilitas

VARIABEL	ALPHA	STATUS
Citra Merek <i>(Brand Image)</i>	0,867	RELIABEL
Loyalitas Pelanggan	0,762	RELIABEL

Sumber: Data olahan penelitian, 2018.

Hasil dan Diskusi

Analisis regresi linear sederhana adalah hubungan secara linear antara satu variable independen (X) dan variable dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antar variable.

Tabel 3 Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.609 ^a	.371	.364	3.58916

a. Predictors: (Constant), BI

Sumber: Data olahan penelitian, 2018.

Tabel di atas menjelaskan besarnya nilai korelasi/hubungan (R) yaitu sebesar 0,609. Dari hasil tersebut diperoleh koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,371, yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variable independen (Brand Image) terhadap variable dependen (Loyalitas Pelanggan) adalah sebesar 37,1%.

Tabel 4 ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	712.827	1	712.827	55.335	.000 ^b
	Residual	1210.913	94	12.882		
	Total	1923.740	95			

a. Dependent Variable: LP

b. Predictors: (Constant), BI

Sumber: Data olahan penelitian, 2018.

Dari table di atas dapat diketahui bahwa nilai F hitung = 55.335 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi variable loyalitas pelanggan atau dengan kata lain ada pengaruh *variable Brand Image* (X) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

Tabel 5. Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	13.061	3.700			3.530	.001
BI	.537	.072	.609		7.439	.000

a. Dependent Variable: LP

Sumber: Data olahan penelitian, 2018.

Dari tabel di atas diketahui ini laikon stanta (a) sebesar 13.061, sedangkan nilai Brand Image (b/koefisien regresi) sebesar 0,537, sehingga persamaan regresinya dapat ditulis sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 13,061 + 0,537X$$

Persamaan diatas dapat diterjemahkan:

1. Konstanta sebesar 13,061 mengandung arti bahwa nilai konsisten variable Loyalitas Pelanggan adalah sebesar 13,061.
2. Koefisien regresi X sebesar 0,537 menyatakan bahwa setiap penambahan atau pengurangan nilai Brand Image sebesar 1 unit, maka nilai Loyalitas Pelanggan mengalami kenaikan dan penurunan sebesar 0,537. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variable X terhadap Y adalah positif.

Berdasarkan hasil analisis yang telah diuraikan di atas diperoleh hasil bahwa variabel Brand Image (X) berpengaruh signifikan terhadap variable Loyalitas Pelanggan (Y) pada perusahaan GRAB. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil uji validitas yang valid, uji reliabilitas yang reliabel, dan uji regresi linear sederhana yang hasilnya berpengaruh dan arah pengaruhnya positif.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Image yang terdiri atas dimensi *strength of brand association*, *favorability of brand association*, dan *uniqueness of brand association* efektif dapat memengaruhi pelanggan untuk tetap loyal terhadap suatu merek.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: Berdasarkan hasil uji regresi sederhana, maka dapat pengaruh Brand

Image (X) terhadap Loyalitas Pelanggan yang positif dan signifikan, hal ini dapat dibuktikan melalui persamaan berikutini: $Y = 13,061 + 0,537X$.

Besar pengaruh variable brand image terhadap variable loyalitas pelanggan adalah 37,1%. GRAB dalam pandangan islam telah memberikan pelayanan membangun relasi terhadap para pelanggan dan mitra mitra, memahami keinginan parapelanggan dengan memfasilitasi customer service mendengar keluhan para pelanggan agar terciptanya kepercayaan, serta menyiapkan beberapa pilihan untuk melengkapi kebutuhan pelanggan GRAB.

Daftar Pustaka

- Andriyanto, H. (2016, Juli 25). *Yang Perlu Anda Tahu Tentang Aturan Ganjil-Genap*. Retrieved from Berita Satu Web site: <http://www.beritasatu.com/megapolitan/376207-yang-perlu-anda-tahu-tentang-aturan-ganjilgenap.html>
- Annur, S. (2018, Juni). Respon Masyarakat Terhadap Sertifikasi Ulama. *Medina-Te: Jurnal Studi Islam, 18 Nomor 1*, 103.
- Gaffar, V. (2007). *Manajemen Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Google Playstore. (2018, Januari). GO-JEK. Indonesia.
- Google Playstore. (2018, Januari). GRAB. SEA.
- GRAB. (n.d). *grab.com*. Retrieved from GRAB Web site: <https://www.grab.com/id/about/>
- Harrison, S. (1995). *Marketers Guide To Public Relation*. New York: John Willy and Son.
- Info Komputer. (2017, Juni 7). *Jumlah Sopir GRAB di Indonesia Naik Lima Kali Lipat Dalam Satu Tahun*. Retrieved from Info Komputer Web site: <https://infokomputer.grid.id/2017/06/berita/berita-reguler/jumlah-sopir-grab-di-indonesia-naik-lima-kali-lipat-dalam-satu-tahun/>
- Kartajaya, H. (2007). *Boosting LOYALTY MARKETING Performance : Menggunakan Teknik Penjualan, Customer Relationship Management, dan Servis untuk Mendongkrak Laba*. Bandung: Mizan Pustaka.
- Keller, K. L. (1993). *Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity*. American Marketing Association.
- Kotler, & Keller. (2006). *Marketing Management*. London: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2000). *Principles of Marketing*. Pearson.

- Laucereno, S. F. (n.d.). *About Us: Detik Finance*. Retrieved from Detik Finance Web site: <https://finance.detik.com/fintech/d-4477825/mui-sudah-keluarkan-fatwa-syariah-uang-elektronik-begini-rambunya>
- MUI. (2018, July 23). *About Us: MUI*. Retrieved from MUI Web site: <https://mui.or.id/berita/11352/ini-fatwa-terbaru-dsn-mui-tentang-uang-elektronik-dan-layanan-pembiayaan-berbasis-it/>
- Noor, J. (2011). *Metodologi Penelitian, Prenada Media Group*. Jakarta: Curriculum Standards for Social Studies.
- Rahadiansyah, R. (2017, Februari 22). *Kota Dengan Lalu Lintas Terpadat di Dunia, Jakarta Ketiga*. Diambil kembali dari Detik Web site: <https://oto.detik.com/berita/3429562/kota-dengan-lalu-lintas-terpadat-di-dunia-jakarta-ketiga>
- Rahman, A. (2017, September 27). *Begini Cara GRAB Manjakan Mitra Driver*. Retrieved from Detik Web site: https://inet.detik.com/cyberlife/d-3660727/begini-cara-grab-manjakan-mitra-driver?_ga=2.153441467.2056251002.1510106729-170875552.1484123432
- Rahman, A. (2017, November 7). *Grab Tembus 1 Miliar Perjalanan*. Retrieved from Detik Web site: https://inet.detik.com/cyberlife/d-3717336/grab-tembus-1-miliar-perjalanan?_ga=2.98933021.2056251002.1510106729-170875552.1484123432
- Siregar, Syofian. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*, Edisi Pertama, Jakarta: Kencana.
- Soemirat, S., & Ardianto, E. (2007). *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: Rosdakarya.
- Suyanto, M. (2008). *Muhammad Business Strategy and Ethics*. Yogyakarta: Penerbit andi.
- Supardi. (2013). *Aplikasi Statistika dalam Penelitian Konsep Statistika yang Lebih Komprehensif*. Jakarta: Change Publication.
- Tjandra, D. R. (2016). *Going East*. Jakarta: Afterhours Books.
- Widjaja, B. T. (2009). *Lifestyle Marketing*. Jakarta: Gramedia.
- Wijaya, B. S. (2013). Dimensions of Brand Image: A Conceptual Review from the Perspective of Brand Communication. *European Journal of Business and Management*.