PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
GrabCar di KOTA MEDAN

Lenny Menara Saragih¹ Sarjani²
Manajemen, STIE IBBI
menarasaragih@gmail.com
sarjanipurba@gmail.com

Abstrak

Jasa transportasi daring atau online yang saat ini beroperasi dikota-kota besar mendapatkan merupakan kebutuhan manusia dimana saja dan kapan saja. Munculnya pilihan transportasi online membuat masyarakat beralih dari transportasi konvensional ke transportasi online. Hal ini membuat para pengusaha membuat berbagai macam pelayanan jasa transportasi online dalam rangka memenuhi kebutuhan masyarakat dan memuaskan pelanggan. Pelanggan transportasi online meningkat pada saat ini di dukung oleh *brand image* dari transportasi yang digunakan sehingga menimbulkan kesan ketika menggunakannya seperti menggunakan transportasi milik pribadi. Penetapan tarif jasa transportasi online yang terjangkau dengan kenyamanan layanan yang diberikan membuat jasa ini semakin digandrungi masyarakat. Melalui penelitian ini ingin mengetahui pengaruh *brand image* dan harga terhadap kepuasan pelanggan. Metode penelitian ini menggunakan regresi linier berganda. Dengan jumlah responden 100 orang yaitu pengguna jasa transportasi online *GrabCar* tahun 2017 di kota Medan.

Kata Kunci: *Kepuasan Pelanggan, Brand Image dan Harga.*

1. PENDAHULUAN

Lahirnya PM Nomor 26/2017 adalah sebuah bentuk keyakinan bahwa angkutan sewa khusus berdasarkan Peraturan Menteri Perhubungan merupakan kebutuhan masyarakat keseharian yang tidak bisa dihindari. Trend pemesanan transportasi daring atau online sudah menjadi kebiasaan dikota-kota besar dimana saja begitu juga dikota Medan. Fasilitas transportasi ini sangat dibutuhkan untuk memperlancar aktivitas-aktivitas seseorang dalam mencapai tujuan. Semakin maraknya jenis transportasi online yang ada seperti Gojek, Grab, Uber dan sebagainya membuat banyak pilihan untuk transportasi online. Dewasa ini pilihan transportasi online merupakan pilihan yang diminati oleh konsumen selain mudah dan efisiensi tinggi. Pemesanan transportasi online sangat yang marak dewasa ini didukung dengan kemudahan pemesanan

melalui online yaitu hanya dengan mengunduh aplikasinya kemudian ketik lokasi jemputan dan tujuan pelanggan lalu klik book maka pelanggan akan dijemput dan diantar ketujuan..

Layanan transportasi online *Grabcar* bukanlah satu-satunya layanan yang telah ada di Medan, sebelumnya sudah ada yang mengawali layanan jasa transportasi lain yaitu pesaing sejenis yaitu yaitu *Go-Car* yang sudah lama dikenal oleh masyarakat Medan. Layanan jasa *GrabCar* harus berusaha keras untuk memenangkan persaingan dengan menciptakan *brand image* yang baik dengan memberikan aspek kognitif yaitu memberikan pengetahuan dan situasi dari penggunaan layanan jasa transportasi *GrabCar*, dan kemampuan mengelola perasaan dan emosi dari pelanggan jasa *GrabCar* online. *Brand image* yang baik sangat penting dikelola karena hal ini merupakan persepsi

dan preferensi konsumen terhadap jasa yang diberikan kepada konsumen.

Kepuasan yang dirasakan pelanggan jasa Grab sangat memungkinkan sekali untuk mempromosikan *GrabCar* ini kepada orang lain dari mulut kemulut yang (*word of mouth*) akan menaikkan promosi *GrabCar* dan menaikkan minat pengguna jasa transportasi online ini. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Chih-Hsing Sam Liu dan Tingko Lee (2015).

Penetapan Tarif pada jasa transportasi online *GrabCar* juga menjadi masalah pada pelanggan karena *GrabCar* menetapkan tarif yang lebih mahal bila dijam sibuk dibandingkan dengan jasa transportasi online lain yaitu Gocar. Berikut ini skema *GrabCar* weekday (Senin-Jumat) dan skema weekend (Sabtu & Minggu).

Tabel 1.2. Tabel Skema *GrabCar* Jam Sibuk & Non Sibuk 2017

Skema Weekday (Senin-Jumat)				
00:00-05:00	05:00-08:00	08:00-15:00	15:00-20:00	20:00-23:59
Jam Non Sibuk	Jam Sibuk	Jam Non Sibuk	Jam Sibuk	Jam Non Sibuk
Skema Weekend (Sabtu & Minggu)				
00:00-12:00	12:00-21:00			21:00-23:59
Jam Non Sibuk	Jam Sibuk			Jam Non Sibuk

Sumber: data diolah peneliti (2017)

Tampak dari tabel diatas skema *Weekday* pada saat jam sibuk dan non sibuk yaitu dari hari senin sampai hari jumat. Pukul 00.00-05.00 adalah jam non sibuk pada saat ini tarif *GrabCar* relatif murah dan pada jam 05:00-08:00 sampai jam 15:00-20:00 tarif yang dibayarkan pelanggan kepada *GrabCar* terasa mahal karena pada saat ini banyak permintaan. Tetapi pada saat weekend jam sibuk terlihat lebih panjang yaitu dari pukul 12:00-21:00 *GrabCar* juga menaikkan tarif (*surge pricing*) pada saat permintaan naik misalnya jam sibuk (*rush hour*) sepanjang hari kerja mulai pukul 16.00 sampai pukul 20.00, kondisi jalanan macet serta pada saat hujan

sebesar hampir 2,7 kali lipat. Promosi untuk pemotongan harga memang diberikan *GrabCar* kepada pelanggan dengan cara memasukkan kode promo pada aplikasi sebanyak lima kali sebesar Rp. 7500,- sampai dengan 15000,-. Begitu juga dengan *GrabPay Credits* yang ditawarkan dimana konsumen mengisi deposit dan menggunakan pengguna jasa Grab akan diberikan diskon tarif perjalanan. Tarif yang lebih mahal dan kenaikan tarif pada saat-saat tertentu menyebabkan pelanggan merasa tidak puas dengan tarif yang diberikan. Berdasarkan fenomena diatas penulis tertarik untuk mengambil judul penelitian "**Pengaruh Brand image dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Transportasi Online *GrabCar***".

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian ini, disusun rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah variabel *brand image* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan *GrabCar*?
2. Apakah variabel harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan *GrabCar*?
3. Apakah Variabel *brand image* dan harga berpengaruh terhadap kepuasan *GrabCar*?

1.3. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang diajukan dalam penelitian, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk :

1. Untuk menganalisis variabel *brand image* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan jasa *GrabCar*.
2. Untuk menganalisis variabel harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen *GrabCar*
3. Untuk menganalisis variabel *brand image* dan harga berpengaruh terhadap kepuasan *GrabCar*

1.4 Batasan Penelitian

Dalam rangka kelancaran dan kejelasan pada penelitian ini, peneliti memberi batasan-batasan peneliti sebagaimana dibawah ini:

1. Penelitian hanya dilakukan pada pengguna jasa *GrabCar* di kota Medan saja periode tahun 2017.
2. Variabel - variabel yang dikaji sebatas variabel *brand image*, variabel harga, dan kepuasan konsumen.

2 Landasan Teori

2.1.1. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan dapat dilihat sebagai perspektif pelanggan di mana kebutuhan, keinginan, dan harapannya dibutuhkan sepanjang siklus hidup produk atau layanan telah terpenuhi atau terlampaui, sehingga memastikan pembelian kembali dan menunda ketidakteraturan (Usta, Berezina & Cobanoglu, 2014).

Sedangkan Engel, Blackwell dan Miniard (1995) mendefinisikan kepuasan sebagai evaluasi pasca konsumsi bahwa suatu alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi harapan. Kotler dan Keller (2009:139) menjelaskan bahwa "kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka". Mardikawati dan Farida (2013) berpendapat bahwa indikator kepuasan konsumen jasa transportasi yaitu:

1. Kesesuaian layanan dengan yang diharapkan, dalam hal ini berkaitan dengan persepsi pelanggan apakah kualitas jasa yang diterimanya sesuai atau tidak dengan yang dijanjikan penyedia jasa terhadap harapan pelanggan.
2. Kesesuaian layanan dengan tarif yang dibayarkan, dalam hal ini berkaitan dengan persepsi pelanggan atas apa yang mereka rasakan apakah layanan yang mereka terima sesuai dengan biaya atau tarif yang telah mereka bayarkan untuk mengonsumsi layanan tersebut.
3. Kepuasan pelanggan akan layanan yang ditawarkan, dalam hal ini berkaitan dengan persepsi puas atau tidaknya pelanggan atas

layanan yang ditawarkan dibandingkan dengan penyedia jasa lainnya.

2.1.2 Pengertian *Brand Image*

Kotler & Keller (2012) mendefinisikan brand image sebagai *"The perceptions and beliefs held by consumers, as reflected in the associations held in consumer memory."* Hal ini dapat diartikan sebagai persepsi dan kepercayaan yang dipegang oleh konsumen, yang tercermin atau melekat dalam benak dan memori dari seorang konsumen sendiri. Persepsi ini dapat terbentuk dari informasi atau pengalaman masa lalu konsumen terhadap merek tersebut.

Kotler & Keller (2012) berkata bahwa *"All companies strive to build a brand image with as many strong, favorable, and unique brand associations as possible."* Jika melihat perkataan ini, semua perusahaan berusaha menciptakan citra merek yang baik dan kuat dengan menciptakan suatu merek seunik mungkin yang dapat menguntungkan. Dapat disimpulkan faktor yang mempengaruhi citra merek adalah:

1. Keunggulan asosiasi merek merupakan salah satu faktor pembentuk brand image, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan.
2. Kekuatan asosiasi merek ialah bagaimana informasi masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek.
3. Keunikan asosiasi merek terhadap suatu merek mau tidak mau harus terbagi dengan merek-merek lain. Oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi konsumen untuk memilih suatu merek tertentu.

2 Pengertian Harga

2.1.3 Harga Kotler dan Keller (2009:67) menjelaskan bahwa "harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya".

Sedang Tjiptono (2008) menjelaskan bahwa harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan. Swastha (2010) menjelaskan bahwa "harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya".

Menurut Tjiptono (2008) ada beberapa indikator dalam mengukur harga diantaranya adalah:

1. Jangkauan harga dengan daya beli konsumen, jangkauan harga dengan daya beli konsumen, yaitu apabila harga yang ditetapkan oleh suatu produk masih dapat dibeli atau dijangkau oleh konsumen (dalam artian tidak terlalu mahal).
2. Daya saing harga dengan produk sejenis, daya saing harga dengan produk sejenis adalah ketika harga yang ditetapkan oleh produk tertentu dapat bersaing di pasaran dengan produk sejenis.
3. Kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan kualitas yaitu ketika harga yang ditawarkan kepada konsumen sesuai dengan kualitas yang didapatkan konsumen, barang yang dibeli tidak mudah rusak dan awet dalam jangka waktu lama.

2.2. Penelitian Terdahulu

Tinjauan penelitian terdahulu disajikan sebagai berikut: Penelitian yang dilakukan oleh Chih-Hsing Sam Liu, Tingko Lee (2015) dengan judul *Service quality and price perception of service: Influence on word-of-mouth and revisit intention*, hasil penelitian *In a sample of 484 low-cost airline passengers, we found service quality to be related to increased price perception of service as a result of increasing passengers' WOM, which also creates success in this regard by increasing*

their revisit intention. Moreover, it is not surprising that there was a positive relationship between service quality and WOM mediated by perceived value of monetary price. The theoretical and empirical implications of these results are discussed.

Penelitian yang dilakukan Robert East dan Kathy Hammond, dan Wendy Lomax (2008) dengan judul *"Measuring the impact of positive and negative word of mouth on brand purchase probability"* dengan hasil *The impact of PWOM is generally greater than NWOM. The pre-WOM probability of purchase tends to below 0.5, which gives more attitude for PWOM to increase purchase probability than for NWOM to reduce it. The Impact of both PWOM and NWOM is strongly related to the pre-WOM probability of purchase, the strength of expressions on the WOM, and whether the WOM is about the respondent's preferred brand. PWOM and NWOM appear to be similar forms of advice-giving behavior, except for their opposed effects on choice. Respondent resist NWOM on brand they are likely and resist PWOM on brands they are unlikely to choose.*

2.3 Kerangka Berpikir

Kepuasan pelanggan dapat dilihat sebagai perspektif pelanggan di mana kebutuhan, keinginan, dan harapannya dibutuhkan sepanjang siklus hidup produk atau layanan telah terpenuhi atau terlampaui, sehingga memastikan pembelian kembali dan menunda ketidakteraturan.

Brand image merupakan cerminan *brand* yang dimiliki konsumen dalam memori ingatannya. Para pelanggan selalu akan mengingat produk atau jasa yang dikonsumsi secara sederhana. Kata-kata, *brand image* pada dasarnya adalah apa yang masuk ke dalam benak konsumen saat merek diletakkan di depan pelanggan. Dengan kata lain, itu berarti bahwa ketika pelanggan menilai nama merek, mereka secara spontan memikirkannya fitur dari sebuah merek.

Harga merupakan jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut, atau dengan kata lain bahwa harga merupakan jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa.

Berdasarkan tinjauan pustaka diatas maka kerangka pemikiran teoriti dalam penelitian ini adalah:

Gambar 2.3 Kerangka Konseptual

1.4. Hipotesis

Hipotesis yang digunakan pada penelitian ini adalah:

1. H1: *Brand Image* berpengaruh positif terhadap Kepuasan pelanggan
2. H2: Harga berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan
3. H3: *Brand image* dan Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan

3. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Menurut Sugiyono (2012) menjelaskan bahwa pendekatan kuantitatif digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Lokasi penelitian ini pada masyarakat kota Medan periode 2017 dan ditarik sampel penelitian dengan jumlah 100 orang responden. Teknik analisa data yang digunakan adalah regresi linier berganda,

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	2,152	1,040		2,070	,041
Brand_Image	,343	,111	,302	3,080	,003
Harga	,267	,075	,350	3,576	,001

a. Dependent Variable: Kepuasan_Pelanggan
setelah memenuhi asumsi klasik menyangkut normalitas, heterokedastisitas, dan multikolineritas. Penarikan kesimpulan atas hipotesis dilakukan dengan cara uji t, uji f pada level signifikan 5%.

4. Hasil dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Berikut disajikan hasil tabulasi penelitian sebagai berikut:

Hasil Uji t

Pengaruh parsial dari variabel harga (X_2) diperoleh dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,576 > 1,985$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian secara parsial variabel harga (X_2) menunjukkan pengaruh positif dan signifikan secara statistik pada tingkat kesalahan 5 % terhadap terhadap kepuasan pelanggan GrabCar.

Hasil Uji F

Berdasarkan Tabel 5.23, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 23,765 sedangkan nilai F_{tabel} tingkat kepercayaan 95 % ($\alpha = 0,05$) adalah 0,197. Hal ini berarti bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($23,675 > 0,197$)

ANOVA ^b					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	266,038	2	133,019	23,765	,000 ^a
Residual	548,537	98	5,597		
Total	814,574	100			

a. Predictors: (Constant), Harga, Brand_Image

b. Dependent Variable: Kepuasan_Pelanggan

dan tingkat signifikansinya ($0,000 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel-variabel independent yaitu, *brand image*, harga berpengaruh secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan transportasi online GrabCar.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.571 ^a	.327	.313

a. Predictors: (Constant), Harga, Brand_Image

Sumber: Hasil Penelitian, 2018 (Data diolah)

Berdasarkan Tabel diatas diperoleh nilai R^2 Square (R^2) sebesar 0,327 dengan nilai $e1 = (1 - R^2) = 0,673 = 0,82 = 82\%$. Nilai tersebut menunjukkan bahwa 0,327 atau 32,7 % variabel kepuasan pelanggan GrabCar dipengaruhi oleh variabel brand image dan harga. Sedangkan sisanya 67,3 % dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar model seperti kualitas pelayanan atau promosi.

Pembahasan

Berdasarkan uji t brand image berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan GrabCar dikota Medan. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Robert East a kathy Hammond, dan Wendy Lomax (2008) dengan judul "*Measuring the impact of positive and negative word of mouth on brand purchase probability*" bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uji t harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan Grab Car dikota Medan. Hal ini sesuai dengan penelitian oleh Chih-Hsing Sam Liu, Tingko Lee (2015) dengan judul *Service quality and price perception of service: Influence on word-of-mouth and revisit intention*,

Berdasarkan uji F brand image dan harga berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan GrabCar dikota Medan.

5. Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

1. Secara parsial brand image berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Grab Car dikota Medan
2. Secara parsial harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Grab Car dikota Medan.

3. Secara simultan brand image dan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan GrabCar dikota Medan.

Saran

1. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan GrabCar dikota Medan pihak GrabCar harus meningkatkan brand image dari jasa transportasi online GrabCar.
2. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan transportasi online dikota Medan pihak GrabCar harus memperhatikan tarif yang ditetapkan oleh jasa transportasi online GrabCar.
3. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan transportasi online dikota Medan pihak GrabCar harus terus meningkatkan brand image dan memperhatikan tarif yang pantas yang akan ditetapkan oleh jasa transportasi online GrabCar terhadap pelanggan.

6. Daftar Pustaka

- Chih-Hsing Sam Liu^a, Tingko Lee.(2015) "*Service Quality And Price Perception Of Service: Influence On Word-Of-Mouth And Revisit Intention*" Jurnal Of Air Transport Management Volume 52 April 20 pages 42-54'
- Engel, James, F, Roger D. Blackwell, dan Paul W. Miniard. 1994. **Perilaku Konsumen**. Edisi Keenam. Jilid 1. Penerbit Binarupa Aksara. Jakarta.
- Kau, Ah-Keng dan Elizabeth Wan-Yiun Loh.2006. *The Effects of Service Recovery on Consumer Satisfaction: A Comparison Between Complainants and Non-Complainants*. Journal of Services Marketing.Singapore.
- Kotler dan keller .2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 Edisi 13 Jakarta Erlangga.
- .2012. *Marketing Management* Edisi 14 Global Edition