

ABSTRACT

THE ROLE OF BRAND IMAGE AS AN INTERVENING VARIABLE IN CULTIVATING CUSTOMER LOYALTY TO ONLINE MOTORCYCLE TAXIS IN KOTA TASIKMALAYA

By:

Muhammad Iqbal Al Ramadhan

NPM 203401074

Advisor :

Guide 1 : Encang Kadarisman S.E., M.M.

Guide 2 : Ignatia Bintang F.D.S., S.Si., M.Sc., CSBA.

Online motorcycle taxi services represent an innovation that has transformed the transportation sector in Indonesia. The rapid growth of the online motorcycle taxi sector has captured the attention of the wider population. In Kota Tasikmalaya, the use of online motorcycle taxi applications has become a common routine, with almost all segments of society relying on this service for various needs. This research aims to examine the impact of price and service quality on consumer loyalty through brand image in online motorcycle taxi services in Kota Tasikmalaya. The research method employed is quantitative with a descriptive verification approach. Data was collected through interviews with online motorcycle taxi users and direct field observations. The research findings indicate that price and service quality significantly influence consumer loyalty through brand image, both directly and indirectly. However, the indirect effect of price on consumer loyalty through brand image is not significant, while the direct effect of price on loyalty is significant. This is due to differences in consumer perceptions of the prices offered. These findings provide important insights for online motorcycle taxi companies to enhance service quality and cultivate brand image to maintain consumer loyalty.

Keywords: *online motorcycle taxi, price, service quality, brand image, consumer loyalty*

ABSTRAK

PERANAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DALAM MENUMBUHKAN LOYALITAS PELANGGAN OJEK ONLINE DI KOTA TASIKMALAYA

Oleh:

Muhammad Iqbal Al Ramadhan

NPM 203401074

Pembimbing:

Pembimbing 1 : Encang Kadarisman S.E., M.M.

Pembimbing 2 : Ignatia Bintang F.D.S., S.Si., M.Sc., CSBA.

Ojek online merupakan sebuah inovasi yang mengubah wajah sektor transportasi di Indonesia. Pertumbuhan pesat dalam sektor ojek online telah menarik perhatian luas masyarakat. Di Kota Tasikmalaya, penggunaan aplikasi ojek online sudah menjadi rutinitas umum, dengan hampir semua kalangan masyarakat mengandalkan layanan ini untuk berbagai keperluan. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dampak harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen melalui citra merek pada layanan ojek online di Kota Tasikmalaya. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif verifikatif. Data dikumpulkan melalui wawancara dengan pengguna ojek online dan observasi langsung di lapangan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui citra merek, baik secara langsung maupun tidak langsung. Namun, pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen melalui citra merek secara tidak langsung berpengaruh tidak signifikan, sedangkan pengaruh harga terhadap loyalitas secara langsung berpengaruh signifikan. Hal ini disebabkan oleh perbedaan persepsi setiap konsumen terhadap harga yang ditawarkan. Temuan ini memberikan wawasan penting bagi perusahaan ojek online untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan menumbuhkan citra merek guna mempertahankan loyalitas konsumen.

Kata kunci: ojek online, harga, kualitas pelayanan, citra merek, loyalitas konsumen