

PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN TRANSPORTASI ONLINE GRAB DI JAKARTA UTARA

Oleh

Florentina Claresta¹⁾, Tony Sitinjak²⁾

^{1,2}Program Studi Magister Manajemen, Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie. Indonesia

E-mail: ¹floren.claresta@yahoo.com, ²tony.sitinjak@kwikkiangie.ac.id

Abstract

Transportation is a very basic need that is needed by everyone to carry out activities. Along with the times, various online transportations have started to appear that make it easier for everyone to move. However, often the quality of services provided by the company does not satisfy customers, and the brand image that is built is also less attached to the minds of consumers. The theory used to support this research is the definition of service quality, brand image, and customer satisfaction proposed by Philip Kotler and Kevin Lane Keller; Gary Armstrong and Philip Kotler; Tjiptono; Zeithmal, Bitner, dan Gremler; and Sugiharti. The object of this research is service quality on customer satisfaction and brand image on Grab online transportation customer satisfaction The method in this study uses a causal method by using a questionnaire to collect data. To determine the sample, the method used is non-probability sampling with judgment sampling technique. The results of the analysis show that service quality and Grab's online transportation brand image also have a significant and positive influence on customer satisfaction. The conclusion of this study is that the service quality variable and the Grab online transportation brand image variable have a significant influence on customer satisfaction.

Keywords: Service Quality, Brand Image, And Customer Satisfaction

PENDAHULUAN

ini. transportasi sudah Dewasa merupakan kebutuhan primer yang tidak dapat dipungkiri Transportasi lagi. meniadi kebutuhan penting bagi semua kalangan, mulai dari pelajar, mahasiswa, pekerja, bahkan untuk wirausaha. Munculnya berbagai permasalahan seputar transportasi ini menyebabkan banyak pengusaha yang menganggap ini sebagai peluang bisnis. Dengan kecanggihan teknologi yang sudah ada sekarang, menyebabkan banyak pengusaha yang melihat peluang teknologi dan komunikasi yang ada sekarang mampu menciptakan suatu sistem transportasi baru yang akan sangat membantu dan berguna bagi masyarakat dalam menjalankan kesehariannya dengan moda transportasi yang efektif.

merupakan Grab perusahaan yang bergerak dibidang pelayanan transportasi ojek online yang bertujuan untuk memberi kemudahan bagi penumpang ojek dalam berhubungan dengan para driver

ojeknya. Grab pertama kali didirikan di Indonesia pada tahun 2012. Maraknya penggunaan aplikasi Grab sekarang ini sangat memudahkan masyarakat ditengah hiruk pikuk kesibukan sehari-hari. Seperti ada salah satu kerabat saya yang sempat berbincang-bincang sekilas dengan saya bernama Theressa, dia merupakan perantau dari Kalimantan. Menurutnya, dengan hadirnya Grab di Jakarta sangat membantunya dalam hal transportasi. Grab membantu dia bisa sampai ke halte busway untuk berangkat menuju kantor.

Namun, seiring berjalannya waktu, tentu banyak yang ingin bergabung menjadi mitra dari Grab dengan menjadi driver. Banyaknya permintaan tentu harus diimbangi dengan jumlah sumber daya yang cukup. Ribuan bahkan puluh ribuan pelamar datang untuk melamar menjadi mitra Grab untuk menjadi driver. Banyaknya lamaran yang masuk disertai desakan dari permintaan pelanggan yang membludak menyebabkan

..... P-ISSN: 2088-4834 E-ISSN: 2685-5534



mungkin beberapa dari mitra tidak sempat terseleksi dan teredukasi dengan baik. Akibatnya, muncul beberapa keluhan dari pelanggan terkait sikap dari mitra driver Grab tersebut.

Ferrinadewi (2008:139)mengatakan bahwa citra terhadap suatu produk sangat melekat dan tidak dapat dipisahkan dari merek dan perusahaan pemilik produk tersebut. Citra Merek berhubungan dengan sikap tentang keyakinan terhadap suatu merek dan membantu mempresentasikan persepsi dari informasi terhadap merek itu sendiri. Hal ini dibuktikan penelitian Ridho dalam (2017)vang bahwa citra menyatakan merek suatu perusahaan berpengaruh positif terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Namun, hal ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Gunardi dan Erdiansyah (2019) dimana pada penelitian tersebut menunjukkan bahwa citra merk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Dilain sisi, menurut Kotler dan Keller (dalam Apriyani, 2013) pelayanan/jasa (service) adalah sebuah tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Sehingga banyak penelitian yang menyatakan bahwa kualitas dari layanan cukup berpengaruh dalam menentukan kepuasan pelanggan. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Lubis dan Andayani (2017) yang menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Namun, bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kristanto (2018), dimana hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

LANDASAN TEORITIS

Kualitas Layanan

Menurut Kotler dan Amstrong (2015: 236), kualitas mempengaruhi kinerja produk atau layanan. Dengan demikian, hal ini berkaitan erat dengan nilai pelanggan dan kepuasan. Namun, Tjiptono (2008:268) berpendapat bahwa pada prinsipnya, kualitas

jasa yaitu sebuah upaya untuk berfokus pada pemenuhan harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen agar dapat tersampaikan secara tepat dan benar.

Citra Merek

Citra (*image*) menurut Kotler & Keller (2016:629) merupakan ide yang dimiliki seseorang untuk menentukan suatu objek. Suatu produk memiliki citra merek yang baik bisa dilihat dari faktor pembentuk citra. Selain itu, Kotler dan Amstrong (2015:56) berpendapat bahwa pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek, yaitu: *strength*, *uniqueness*, dan *favourable*.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2016: 153), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (ekspektasi).

METODE PENELITIAN

Objek dalam penelitian ini adalah jasa transportasi online dari Grab. Sedangkan yang menjadi subjek penelitian ialah konsumen yang sudah pernah menggunakan jasa transportasi online Grab. Penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada konsumen yang pernah menggunakan jasa layanan transportasi online dari Grab di Jakarta Utara.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan ialah *non-probability sampling*. Teknik *non-probability sampling* ini dipilih karena teknik pengambilan sampel ini tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Hal ini dikarenakan tidak diketahui secara pasti berapa jumlah orang yang pernah menggunakan layanan transportasi online Grab di Jakarta Utara.

Pendekatan yang digunakan adalah *judgement sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang dilakukan dengan memilih satuan *sampling* atas dasar pertimbangan tertentu. Dalam hal ini responden yang dipilih yaitu

P-ISSN: 2088-4834 E-ISSN: 2685-5534



orang-orang yang pernah menggunakan layanan transportasi online Grab di Jakarta.

.....

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik komunikasi dengan menggunakan kuesioner yang disebarkan kepada responden dengan pertanyaan mengenai kualitas layanan, citra merek dan kepuasan pelanggan

HASIL DAN PEMBAHASAN Hasil Analisis

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas dengan 30 responden yang telah mengisi kuestioner memperoleh hasil seluruh indikator variabel digunakan dinyatakan yang valid reliabel.karena seluruh indicator penelitian memiliki nilai rhitung > rtabel yaitu 0,361, dan nilai cronbach alpha > 0,70. Responden yang paling banyak mengisi kuesioner adalah wanita (64,34%), dengan usia 22-26 tahun (61,7%), berstatus karyawan (63,48%) dan rata-rata penghasilan/uang jajan perbulan 2.000.000,- (78,26%)

2. Rata-Rata Hitung

Kualitas layanan memiliki rata-rata sebesar 4 yang berarti responden setuju bahwa transportasi online Grab memberi kepuasan pada pelanggannya dalam sisi penyajian kualitas layanan. Tanggapan responden terhadap kualitas layanan transportasi online Grab berada dalam rentang setuju.

Citra merek memiliki rata-rata sebesar 4,03 yang berarti responden setuju bahwa transportasi online Grab memberi kepuasan pada pelanggannya dalam menampilkan citra mereknya. Tanggapan responden terhadap citra merek transportasi online Grab berada dalam rentang setuju.

Kepuasan pelanggan memiliki rata-rata sebesar 3,92 yang berarti responden setuju bahwa kualitas layanan dan citra merek transportasi online Grab memberi kepuasan pada pelanggannya. Tanggapan responden terhadap kepuasan pelanggan transportasi online Grab berada dalam rentang setuju.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Kriteria dalam melakukan uji model fit adalah $\alpha \leq 0.05$ dan hasil ouput penelitian ini

menunjukkan nilai sig 0.000 yang berarti model pengujian ini adalah fit.

Kriteria uji variable (uji t) adalah $\alpha \leq 0.05$ dan hasil ouput penelitian variabel kualitas layanan menunjukkan nilai sig 0.041 dan nilai dari koefisien β adalah 0,066 yang berarti kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil output penelitian untuk variabel citra merek menunjukkan nilai 0,000 dan nilai koefisien β adalah 0,551 yang berarti citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan transportasi online Grab. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t untuk kualitas produk diperoleh nilai t hitung sebesar 1,751 dengan nilai signifikansi sebesar 0,041, dimana nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,005 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,066. Maka, penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan positif pelanggan.

Selain itu, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan transportasi online Grab. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t untuk kualitas produk diperoleh nilai t hitung sebesar 7,681 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,005 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,551. Maka, penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis yang menyatakan bahwa citra merek terhadap berpengaruh positif kepuasan pelanggan.

Hasil ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Panjaitan dan Yuliati (2016), dimana dalam penelitian ini diperoleh hasil yang sama dengan penelitian yang dilakukan, yaitu terdapat pengaruh yang positif antara kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan; selain itu penelitian yang dilakukan oleh Ismail dan

.....



Yusuf (2021) juga menyatakan hasil yang sama yaitu terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Pelayanan (X) secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan (Y); juga hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Irawan dan Dwijayanti (2020) dimana hasil penelitian yang dilakukan juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan .

Selain itu pula, penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nasution (2017) juga sesuai dengan hasil pada penelitian ini. Dimana dalam penelitian yang dilakukan oleh Nasution (2017) diperoleh hasil yang sama dengan penelitian yang dilakukan, yaitu terdapat pengaruh yang positif antara citra merek terhadap kepuasan pelanggan; penelitian yang dilakukan oleh Batari et al (2018) juga menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen; dan penelitian yang dilakukan oleh Nizar et al (2019) juga menyatakan hasil serupa, yaitu adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dan citra merek terhadap kepuasan konsumen.

1. Koefisien Determinasi

Hasil dari uji koefisien determinasi diperoleh nilai R Square (R²) adalah sebesar 0,495. Berarti 49,5% dari variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas layanan dan citra merek, sedangkan sisanya sebesar 50,5% dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel pada penelitian ini. Sehingga hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan dan citra merek hampir cukup berperan dalam menjelaskan kepuasan pelanggan pada transportasi online Grab.

PENUTUP

Berdasarkan analisis data dan hasil penelitian yang telah dijabarkan pada bab sebelumnya, maka kesimpulan yang dapat ditarik dari penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Persepsi pelanggan terhadap jenis dan kualitas layanan yang diberikan oleh pihak Grab secara keseluruhan dapat dikatakan sudah cukup baik karena sebagian besar indikator kualitas layanan yang digunakan untuk mengukur kualitas layanan yang diberikan oleh

pihak transportasi online Grab terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa responden setuju. (2) Persepsi pelanggan terhadap citra merek yang diberikan oleh pihak Grab kepada konsumen secara keseluruhan terbilang belum maksimal. Hal ini dikarenakan masih ada beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur citra merek perusahaan Grab yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden berpendapat netral. (3) Konsumen transportasi online Grab secara keseluruhan merasa puas terhadap kualitas layanan dan citra merek yang diberikan oleh pihak Grab. (4) Kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan transportasi online Grab. (5) Citra merek memiliki pengaruh yang signifikan dan terhadap kepuasan pelanggan transportasi online Grab.

Saran yang dapat peneliti berikan mencakup beberapa hal, diantaranya seperti diharapkannya pihak Grab agar mempertahankan kualitas layanan yang sudah ada pada transportasi online Grab. Untuk dapat mempertahankan sekaligus meningkatkan kualitas layanan yang diberikan dilakukan beberapa hal, seperti misalnya dengan mengadakan pelatihan bagi setiap karyawan yang menjabat sebagai customer service agar dapat lebih peka dalam menangani keluhan yang disampaikan oleh konsumen serta mampu melayani dengan baik dan sesuai dengan prosedur yang sudah ditetapkan perusahaan. Selain itu, pihak Grab juga diharapkan dapat terus mempertahankan citra merek yang sudah mereka miliki serta diharapkan dapat terus ditingkatkan sehingga citra mereknya menjadi lebih kuat dimata konsumen. Hal ini dapat dilakukan seperti misalnya dengan meluncurkan beberapa jenis jasa yang hanya disediakan oleh Grab dan mengadakan beragam promo-promo menarik sehingga konsumen lebih tertarik dan akan cenderung mengedepankan Grab pilihan utama.

DAFTAR PUSTAKA

[1] Apriyani. 2013. Pengaruh *Brand Image*, Harga Dan Kualitas Pelayanan terhadap

P-ISSN: 2088-4834 E-ISSN: 2685-5534

.....



- Keputusan Pembelian Ulang Pizza Hut di Kota Padang. Jurnal Manajemen 2.01.
- [2] Bastian, Danny Alexander. 2014. Analisa Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) dan Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) terhadap Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) PT Ades Alfindo Putra Setia.
- [3] Batari, Andi, Muh. Jobhaar Bima, dan Zainuddin Rahman. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan Mobil Ford.
- [4] Cooper, Donald R. dan Pamela S Schindler. 2014. Bussines Research Methods. Edisi 12. New York: McGraw Hill.
- [5] Ferrinadewi, Erna. 2008. Merek & Psikologi Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- [6] Gunardi, Charlie Giovani dan Rezi Erdiansyah. 2019. Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Mangkok Ku.
- [7] Ghozali, Imam. 2016. Aplikasi Analisis Mulvariate dengan Program IBM SPSS 23. Edisi 8. Semarang: Universitas Diponegoro.
- [8] Hair, Joseph F. Jr. et al. 2014. Multivariate Data Analysis 7th Edition. England: Pearson Education Limited.
- [9] Haryono, Novan dan Roony Octavia. 2014. Analisis Pengaruh Citra Merek dan Mutu Layanan terhadap Kepuasan Konsumen serta Dampaknya terhadap Loyalitas Konsumen.
- [10] Hasan, Ali. 2013. Marketing dan Kasuskasus Pilihan. Cetakan Kesatu. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- [11] Irawan, Iwan Cariarly dan Andina Dwijayanti. 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Kartika Cipta Anugrah Bandung. Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 6 No. 2.

- [12] Ismail, Taupik dan Ramayani Yusuf. 2021. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Kantor Indihome Gegerkalong di Kota Bandung. Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi) Vol. 5 No. 3, 2021).
- [13] Kasmir. 2017. Customer Service Excellent. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- [14] Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management (Global Edition)*. Edisi 15 Jilid 1. England: Pearson.
- [15] Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2015. Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- [16] Kristanto, Jessica Ordelia. 2018. Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan di Cafe One Eighteenth Coffe. Jurnal Mahasiswa Manajemen Bisnis.
- [17] Lasander, Christian. 2013. Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi Pengaruhnya terhadap Kepuasan Konsumen pada Makanan Tradisional.
- [18] Lubis, Alfi Syahri dan Nur Rahmah Andayani. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan (Service Quality) terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Sucofindo Batam. Journal of Business Administration.
- [19] Nasution, Satria Mirsya Affandi Nasution. 2017. Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Pegadaian (Perserp) Kanwil I Medan.
- [20] Nizar, Nurul, et al. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen PT Fast Food Indonesia, Tbk KFC Box Ramayana Pematangsiantar. Jurnal Manajemen dan Keuangan Vol. 7 No. 2 Tahun 2019.
- [21] Panjaitan, Januar Effendi dan Ai LiliYuliati. 2016. Pengaruh KualitasPelayanan terhadap KepuasanPelanggan pada JNE Cabang Bandung.

P-ISSN: 2088-4834 E-ISSN: 2685-5534

634 Jurnal Ilmíah Hospitality

.....



- [22] Ridho, Muhammad dan Suharyono. 2017. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Brand Image dan dampaknya pada Kepuasan Pelanggan (Survei pada Pelanggan Kartu Prabayar Simpati, Kota Malang). Malang: Universitas Brawijaya. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 53 No. 1.
- [23] Runtunuwu, Johanes Gerardo, Sem Oroh, dan Rita Taroreh. 2014. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pengguna Café dan Resto Cabana Manado.
- [24] Sugiharti. 2012. Membangun Citra Merek yang Positif dalam Rangka Menciptakan Kepuasan dan Kesetiaan Pelanggan. JBMA.
- [25] Sugiyono. 2015. Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods). Bandung: Alfabeta.
- [26] Sulistyawati, Ni Made Arie dan Ni Ketut Seminari. 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Indus Ubud Gianyar. E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 4, No. 8, 2015: 2318-2332
- [27] Sumantri, Bagja. 2014. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Produk Pembiayaan terhadap Minat dan Keputusan Menjadi Nasabah di Bank Syariah.
- [28] Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran. Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi Offset.
- [29] Tombokan, Feiby, Lotje Kawet, dan Yantje Uhing. 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Taplus BNI Kantor Cabang Utama Manado.
- [30] Zeithaml, V.A., M.J. Bitner, dan D.D. Gremler. 2013. Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm 6 thed. Mc.Graw-Hill. Boston.