

---

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

Oleh

Florentina Claresta<sup>1)</sup>, Tony Sitinjak<sup>2)</sup><sup>1,2</sup>Program Studi Magister Manajemen, Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, IndonesiaE-mail: [1floren.claresta@yahoo.com](mailto:floren.claresta@yahoo.com), [2tony.sitinjak@kwikkiangie.ac.id](mailto:tony.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**

Dewasa ini, transportasi sudah merupakan kebutuhan primer yang tidak dapat dipungkiri lagi. Transportasi menjadi 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.

Grab merupakan sebuah 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 Theresa, 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



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

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik komunikasi dengan menggunakan kuesioner yang disebarakan 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 kuesioner memperoleh hasil seluruh indikator variabel yang digunakan dinyatakan valid dan reliabel. karena seluruh indikator penelitian memiliki nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  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  $> Rp 2.000.000,-$  (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 output 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 output penelitian variabel kualitas layanan menunjukkan nilai sig 0.041 dan nilai dari koefisien  $\beta$  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  $\beta$  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 positif terhadap kepuasan 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 berpengaruh positif terhadap 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 ( $R^2$ ) 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 positif terhadap kepuasan pelanggan transportasi online Grab.

Saran yang dapat peneliti berikan mencakup beberapa hal, diantaranya seperti diharapkan pihak Grab agar tetap mempertahankan kualitas layanan yang sudah ada pada transportasi online Grab. Untuk dapat mempertahankan sekaligus meningkatkan kualitas layanan yang diberikan dapat 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 sebagai pilihan utama.

### DAFTAR PUSTAKA

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



- 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 Giovanni dan Rezi Erdiansyah. 2019. Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Mangkok Ku.
- [7] Ghozali, Imam. 2016. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23. Edisi 8. Semarang: Universitas Diponegoro.
- [8] Hair, Joseph F. Jr. et al. 2014. *Multivariate Data Analysis 7<sup>th</sup> Edition*. England: Pearson Education Limited.
- [9] Haryono, Novan dan Rooney Octavia. 2014. Analisis Pengaruh Citra Merek dan Mutu Layanan terhadap Kepuasan Konsumen serta Dampaknya terhadap Loyalitas Konsumen.
- [10] Hasan, Ali. 2013. *Marketing dan Kasus-kasus 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 Lili Yuliati. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada JNE Cabang Bandung.



- 
- [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, Johannes 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<sup>th</sup> ed. Mc.Graw-Hill. Boston.