

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Grab di Sidoarjo

Christian Barito Simaremare¹, Hery Pudjoprastyono²

^{1,2} Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

christianbarito1@gmail.com , herypmnj.upnjatim@gmail.com

ABSTRACT

Service Quality and Brand Image included in factors that can influence Customer Satisfaction. For this study aims to carry out an analysis influence about service quality and the influence of brand image for customer satisfaction grab transportation service in Sidoarjo. This population is customers who using Grab transportation services in Sidoarjo, for the sampling method is using a non-probability sampling method. As well as sampling technique for use purposive sampling technique and sample acquisition of 60 samples. This study for method use quantitative and data analysis techniques using PLS. The gain for this study is that Service Quality has a positive influence on customer satisfaction of Grab Transportation Services in Sidoarjo and Brand Image has a positive influence on customer satisfaction of Grab Transportation Services in Sidoarjo.

Keywords: Brand Image; Customer satisfaction; Service quality

ABSTRAK

Kualitas Pelayanan serta Citra Merek ialah termasuk faktor yang bisa memberikan pengaruh untuk kepuasan dari pelanggan. Studi ini memiliki tujuan guna dilakukannya analisis untuk pengaruh dari kualitas pelayanan serta pengaruh untuk citra merek akan kepuasan dari pelanggan untuk jasa transportasi grab di Sidoarjo. Populasi pada studi ini ialah pelanggan untuk pemakai jasa dari transportasi Grab di Sidoarjo, untuk metode pengambilan akan sampel ialah memakai metode non probability sampling. Serta teknik untuk pengambilan sampel memakai Teknik purposive sampling dengan perolehan sampel berjumlah 60 sampel. Dalam studi untuk metode digunakan yaitu secara kuantitatif juga menggunakan teknik analisi data memakai PLS. perolehan untuk studi ini diperoleh Kualitas Pelayanan memiliki suatu pengaruh secara positif akan kepuasan pelanggan Jasa Transportasi Grab di Sidoarjo serta Citra Merek memiliki suatu pengaruh secara positif akan kepuasan pelanggan Jasa Transportasi Grab di Sidoarjo.

Kata kunci: Citra Merek; Kepuasan Pelanggan; Kualitas Pelayanan.

PENDAHULUAN

Di era globalisasi dengan kemajuan internet seperti sekarang ini berakibat adanya persaingan di antara industri perusahaan yang terjadi semakin ketat serta berakibat pada industri agar bisa lebih inovatif untuk perkembangan dari bisnisnya. Adanya persaingan tersebut juga merupakan bagian bisnis dengan perkembangan secara pesat ialah perusahaan pada sektor jasa transportasi. Di Indonesia ialah bagian negara dengan total penduduk terbanyak dalam lingkup dunia, per tanggal 31 Desember 2021 penduduk Indonesia berjumlah 273 juta jiwa (Dukcapil, 2022). Dengan jumlah penduduk yang banyak sehingga banyak juga kegiatan yang dilakukan setiap harinya. Perusahaan jasa transportasi mempunyai banyak peranan

dalam memenuhi kebutuhan penduduk Indonesia, terbukti dari yang dulunya jasa ojek hanya bisa ditemukan hanya pada pangkalan ojek, dimana seorang konsumen diharuskan untuk berjalan terlebih dahulu untuk dapat memakai transportasi ojek. Sekarang dengan hanya memesan lewat aplikasi, driver ojek akan datang ke tempat konsumen.

Kualitas Pelayanan bagus serta kemudahan akan pemesanan ialah tingkat dari keunggulan untuk perusahaan dibidang ojek online sehingga akan berdampak pada adanya peningkatan atas kepuasan seorang pelanggan. Kualitas pelayanan yaitu bentuk dari suatu penilaian dari konsumen akan tingkatan pelayanan yang dapat diterima juga tingkat akan pelayanan dari harapan (Kotler & Keller, 2021). Dengan kepuasan dari konsumen untuk jasa diperoleh, konsumen tentunya memilih untuk melakukan pembelian secara berulang serta akan melakukan rekomendasi ke orang lain.

Di tahun 2012 mulai bermunculan adanya jasa ojek secara online yang pertama yang berada di Indonesia, ialah Gojek. Perusahaan ini memberikan penawaran dengan bermacam kemudahan untuk dapat dinikmati oleh masyarakat. Di tahun 2014, terdapat pesaing yang baru di industri tersebut serta memberikan penawaran untuk fasilitas yang mirip dengan yang disediakan oleh Gojek, ialah perusahaan Grab. PT Grab Indonesia menawarkan adanya layanan dalam aplikasi dengan contoh GrabCar, GrabTaxi, GrabShare, GrabBike, GrabFood, GrabExpress, GrabHitch Car dan GrabHitch Bike. Grab yang berada di negara Indonesia sudah menjadi suatu kekuatan dalam hal pengangkutan di Indonesia sebab telah menyediakan suatu kemudahan akan akses untuk semua daerah.

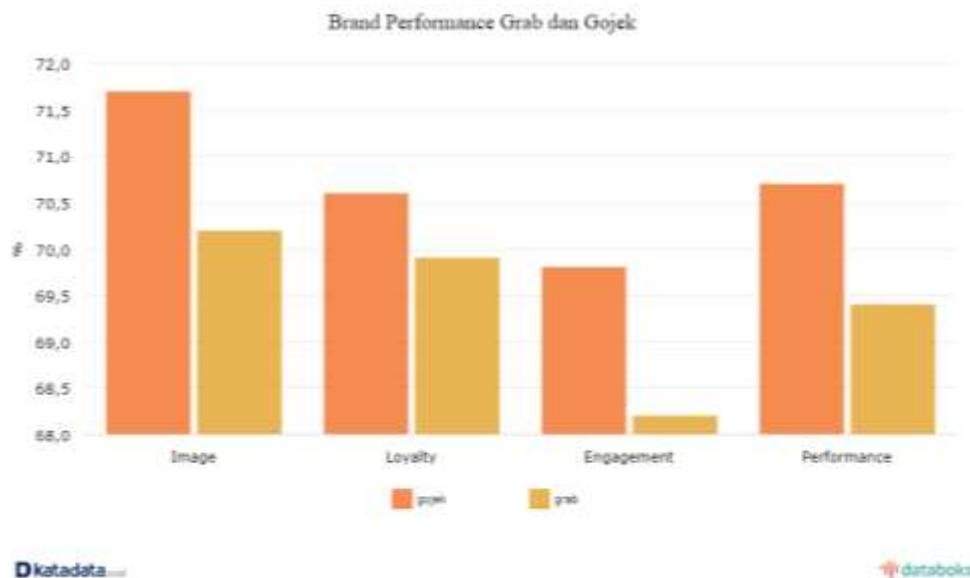
Namun persaingan antara Grab dan Gojek dalam bidang jasa transportasi ini sangat sengit sekali di Indonesia, terbukti Gojek mendominasi atas Grab. Berikut merupakan data market share jasa transportasi online yang diambil dari TBI.

Tabel 1. Top Brand Index (TBI) tahun 2017- 2021
Kategori Jasa Transportasi Online

Merek	2017	2018	2019	2020	2021
Gojek	59,2%	44,9%	44,6%	47,3%	53%
Grab	28,2%	48%	43,1%	43,5%	39,7%
Uber	8%	-	-	-	-
Blue- jek	0,3%	-	-	-	-

Sumber : www.topbrand-award.com

Berdasarkan data di atas, dapat diketahui besarnya minat produk terhadap Grab selama lima tahun terakhir. Pada tahun 2017 menempati urutan kedua dengan nilai 28,2% pada tahun 2018 naik menjadi peringkat pertama dan mengalahkan gojek dengan nilai 48% turun menjadi 43,1% pada tahun 2019, tahun 2020 naik dengan nilai 43,5% namun tetap di peringkat kedua di bawah Gojek, bahkan di tahun 2021 mengalami penurunan dengan nilai 39,7%. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Jayani (2019) diperoleh bahwa secara brand performance Gojek lebih mendominasi selama tahun 2019 dan 2020.



Gambar 1. Brand Performance Grab dan Gojek tahun 2019

Sumber : katadata.co.id

Bisa kita simpulkan dari grafik diatas bahwa Gojek sangat mendominasi Grab dalam hal *brand performance*. Hal tersebut mengindikasikan jika dengan kesadaran dari konsumen *brand awareness* pada Gojek secara umum mempunyai suatu perolehan nilai yang baik apabila disandingkan bersama Grab. Berdasar data tersebut dengan persepsi dari konsumen ketika memakai dua aplikasi itu. Menurut Gusti (2020) terdapat beberapa keluhan pelanggan Grab mengenai kualitas pelayanan, seperti keluhan dari Gusti AW yang melaporkan bahwa makanan yang diterima tidak sesuai permintaan. Keluhan yang sangat fatal juga disampaikan oleh Ismail Harlin, Driver Grab mengantarkan barang pesanan serta menuntaskan order dengan tanpa memberikan barang kepada penerima. Dari Kejadian yang dialami Ismail Harlin dan Gusti ini sangat lah mencoreng aspek kualitas layanan yang diberikan Grab kepada pelanggannya.

Untuk keterkaitan dari kualitas pelayanan serta dari citra merek bisa dilihat jika kualitas akan pelayanan merupakan wujud atas citra yang positif dari industri (Purnomo, 2011). Dari citra merek merupakan perwujudan dari pemberian atas pelayanan secara kualitas serta dengan citra yang positif bisa menjadikan suatu pelayanan menjadi lebih berkualitas.

Kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi dengan adanya suatu harapan, penilaian akan kinerja serta persepsi akan kerja akan produk atau akan jasa yang di konsumsi (Puspitasari, 2006). Kepuasan pelanggan ialah suatu situasi dengan adanya konsumsi saat mereka mulai menyadari jika kebutuhan serta dari keinginan selaras akan harapan yang mereka miliki juga dapat terpenuhi dengan baik (Tjiptono, 2011). Hal ini membuat kepuasan pelanggan cocok menjadi variabel dependen terdapat adanya pengaruh dari kualitas pelayanan serta citra akan merek. Dengan adanya persaingan yang ketat untuk jasa transportasi ini, membuat industri perusahaan diharuskan untuk bisa melakukan peningkatan akan kualitas dari pelayanan serta citra mereknya sehingga timbul lah kepuasan pelanggan.

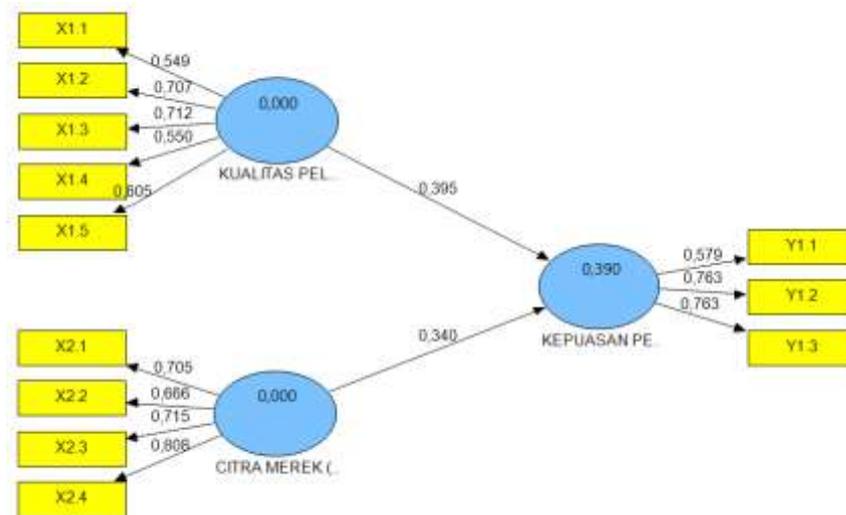
Berdasar dari data fenomena yang telah dijelaskan peneliti, dapat disimpulkan untuk rumusan masalah (1) Apakah kualitas pelayanan mempunyai suatu pengaruh akan kepuasan pelanggan untuk jasa transportasi grab Sidoarjo? (2) Apakah citra merek mempunyai suatu pengaruh akan kepuasan pelanggan untuk jasa transportasi grab Sidoarjo?. Serta berdasar rumusan tersebut maka untuk tujuan adanya studi ini yaitu guna mengetahui adanya suatu pengaruh berasal citra merek akan kepuasan dari seorang pelanggan serta guna menganalisis adanya suatu pengaruh dari citra merek akan kepuasan dari seorang pelanggan untuk jasa transportasi grab Sidoarjo.

METODE PENELITIAN

Metode untuk studi ialah memakai metode secara kuantitatif. Dalam penelitian ini, untuk skala dari pengukuran akan variabel ialah memakai skala ordinal, serta memakai teknik skala likert. Populasi untuk studi ini yaitu pelanggan dari pemakai jasa transportasi Grab di Sidoarjo. Untuk metode dari pengambilan sampel pada studi ini memakai metode *non probability sampling*. Serta untuk teknik dalam pemungutan sampel studi memakai Teknik *purposive sampling*. Dengan perolehan untuk total sampel sejumlah 60 sampel yang berasal dari perhitungan 5 x 12 indikator yang digunakan. Metode untuk pengumpulan data dengan melakukan wawancara serta penyebaran kuisioner yaitu dengan memberikan beberapa pertanyaan berbentuk *google form* kepada pelanggan jasa transportasi online Grab di Sidoarjo. Teknik analisi data pada penelitian memakai *Partial Least Square*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk sejumlah responden pada studi ialah memiliki jenis kelamin laki-laki berjumlah 47 atau 78,3 % berdasar total dari responden. Untuk jenis kelamin perempuan berjumlah 13 responden atau 21,7 % berdasar total dari responden.



Gambar 2. Outer Model dengan Factor loading, Path Coefficient, dan R-Square

Sumber : olah data, output SmartPLS

Berdasar gambar diatas bisa terlihat untuk besaran perolehan dari *factor loading* untuk indikator berada pada simbol panah dengan adanya variabel serta dari indikator. Serta dapat terlihat untuk besaran perolehan dari *path coefficients* terletak pada tanda panah diantara variabel eksogen akan endogen. Juga dapat terlihat untuk perolehan dari R-Square terletak dalam lingkaran dari variabel Kepuasan Pelanggan.

Tabel 2. Cross Loading

	CITRA MEREK (X2)	KEPUASAN PELANGGAN (Y)	KUALITAS PELAYANAN (X1)
X1.1	0,151222	0,282822	0,548874
X1.2	0,397896	0,385770	0,706669
X1.3	0,458241	0,383608	0,711725
X1.4	0,127979	0,374584	0,549783
X1.5	0,169951	0,233039	0,605188
X2.1	0,704741	0,232467	0,292366
X2.2	0,665954	0,275814	0,323727
X2.3	0,715107	0,315111	0,246895
X2.4	0,807505	0,536028	0,384406
Y1.1	0,235820	0,579374	0,322676
Y1.2	0,349118	0,762579	0,358601
Y1.3	0,463215	0,763221	0,454908

Sumber : Hasil olah data

Dari perolehan olah data untuk *cross loading* didapatkan semua perolehan untuk penilaian dari *loading faktor* dari setiap indikator atau yang terdapat arsiran yaitu untuk variabel dari Kualitas Pelayanan (X1), Citra Merek (X2), serta Kepuasan

Pelanggan (Y), menampilkan perolehan untuk *loading faktor* dengan perolehan lebih tinggi jika dibanding *loading faktor* untuk indikator oleh variabel yang lain, oleh sebab itu, bisa dikatakan untuk semua indikator untuk studi ini dapat terpenuhi atau tercukupi atau dapat dikatakan memiliki validitas yang bagus.

Tabel 3. Average Variance Extracted (AVE)

AVE	
CITRA MEREK (X2)	0,525899
KEPUASAN PELANGGAN (Y)	0,599903
KUALITAS PELAYANAN (X1)	0,595142

Sumber : Hasil olah data

Perolehan dari hasil uji AVE guna variabel Kualitas Pelayanan (X1) sebanyak 0,595142, Citra Merek (X2) sebanyak 0,525899, juga Kepuasan Pelanggan (Y) sebanyak 0,599903, dari tiga variabel menampilkan perolehan yang lebih tinggi 0,5, sehingga dapat dikatakan untuk semua variabel pada studi bisa dikatakan mempunyai validitas yang bagus.

Tabel 4. Composite Reliability

Composite Reliability	
CITRA MEREK (X2)	0,815303
KEPUASAN PELANGGAN (Y)	0,747087
KUALITAS PELAYANAN (X1)	0,763222

Sumber : Hasil olah data

Perolehan untuk uji *Composite Reliability* menunjukkan untuk Kualitas dari Pelayanan (X1) sebanyak 0,763222, Citra Merek (X2) sebanyak 0,815303, juga Kepuasan Pelanggan (Y) sebanyak 0,747087, dari 3 variabel itu menampilkan adanya perolehan guna *Composite Reliability* lebih tinggi 0,70 tentunya dapat untuk disimpulkan untuk semua variabel dalam studi ini ialah reliabel.

Tabel 5. R-square

R Square	
CITRA MEREK (X2)	
KEPUASAN PELANGGAN (Y)	0,390133
KUALITAS PELAYANAN (X1)	

Sumber : Hasil olah data

Perolehan untuk $R^2 = 0,390133$. Bisa diterangkan untuk model dengan adanya fenomena guna adanya suatu Kepuasan Pelanggan dengan adanya pengaruh variabel bebas yaitu Kualitas Pelayanan serta Citra Merek sejumlah 39,01%, dengan perolehan sisa sejumlah 60,99% diterangkan variabel diluar studi.

Tabel 6. Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values)

Path	Sample	Standard	T Statistics	P Values

	Coefficients (O)	Mean (M)	Deviation (STDEV)	(O/STERR)	
KUALITAS PELAYANAN (X1) -> KEPUASAN PELANGGAN (Y)	0,395196	0,413393	0,097561	4,050745	0,000
CITRA MEREK (X2) - > KEPUASAN PELANGGAN (Y)	0,340471	0,352500	0,103388	3,293146	0,001

Sumber : Hasil olah data

Berdasar tabel tersebut didapatkan suatu kesimpulan untuk hipotesis ;

Hipotesis 1 : Diduga kualitas pelayanan memiliki suatu pengaruh secara positif akan kepuasan dari pelanggan untuk jasa transportasi Grab Sidoarjo **dapat diterima**, dengan hasil **Signifikan (positif)**.

Hipotesis 2 : Diduga citra merek memiliki suatu pengaruh secara positif akan kepuasan dari pelanggan untuk jasa transportasi Grab Sidoarjo **dapat diterima**, dengan hasil **Signifikan (positif)**.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Dari perolehan tabel untuk *outer loading* didapatkan hasil jika variabel Kualitas Pelayanan (X1) memiliki suatu pengaruh dengan positif akan Kepuasan Pelanggan (Y). Pengaruh dari Kualitas Pelayanan yang menunjukkan positif pada Kepuasan Pelanggan dapat terlihat dengan keandalan, bukti fisik, daya tanggap, kepedulian, jaminan. Indikator tertinggi untuk variabel Kualitas Pelayanan (X1) ialah Daya Tanggap (X1.3). Daya tanggap positif terhadap keluhan atau permintaan pelanggan yang diberikan oleh driver Grab itu meningkatkan juga kepuasan pelanggan setelah menggunakan jasa transportasi online Grab. Kepuasan inilah yang nantinya akan tertanam di benak pelanggan dan akan melakukan pembelian ulang terhadap jasa transportasi online Grab.

Adanya suatu pengaruh secara positif antara Kualitas Pelayanan akan Kepuasan dari Pelanggan sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Irham (2012), menyatakan kualitas dari pelayanan dapat mendorong adanya peningkatan dari konsumen serta kualitas dari pelayanan mempunyai hubungan secara positif untuk kepuasan konsumen, kualitas dari pelayanan tinggi mendapatkan hasil untuk kepuasan dari konsumen yang tinggi juga. Seperti halnya penelitian terdahulu oleh Kusuma & Marlina (2021) menyatakan jika kualitas dari pelayanan mempunyai pengaruh secara positif serta signifikan untuk kepuasan dari pelanggan.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan

Dari perolehan *outer loading* untuk variabel dari Citra Merek (X2) mengindikasikan mempunyai pengaruh secara positif akan Kepuasan Pelanggan (Y). untuk pengaruh adanya Citra Merek mempunyai pengaruh secara positif akan

Kepuasan Pelanggan terdiri atas *recognition, reputation, affinity royalty, brand loyalty*. Indikator tertinggi dari variabel Citra Merek (X_2) adalah *brand loyalty* ($X_{2.4}$). *Brand loyalty* yang dimaksud dalam hal ini adalah kesetiaan pelanggan Grab dalam pemilihan jasa transportasi online. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa pelanggan Grab setia memilih Grab sebagai jasa transportasi online mereka dibandingkan dengan aplikasi online yang lainnya.

Terdapat pengaruh secara positif untuk Citra Merek akan Kepuasan Pelanggan selaras dengan adanya teori yang dikemukakan Kotler & Armstrong (2012) yaitu, Kepuasan pelanggan ialah tingkatan untuk para konsumen yang merasakan suatu rasa senang ataupun rasa kecewa akan produk. Dengan konsumen yang menyatakan rasa yang puas untuk suatu produk ataupun untuk jasa jika ia memiliki suatu tanggapan yang bagus akan produk maupun jasa itu. Sejalan dengan studi yang dikerjakan Wulandari & Susanti (2021) menampilkan jika citra akan merek mempunyai suatu pengaruh dengan positif serta signifikan akan kepuasan pelanggan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan untuk studi ini yaitu dari kualitas pelayanan tentu memberikan kontribusi akan kepuasan pelanggan, apabila semakin bagus kualitas dari pelayanan tentunya semakin bagus juga untuk kepuasan yang didapat pelanggan akan jasa transportasi online Grab di Sidoarjo. Hipotesis pertama yang diajukan peneliti membuktikan pendugaan adalah benar, semakin bagus Kualitas akan Pelayanan bisa disediakan tentunya semakin baik untuk kepuasan seorang pelanggan akan *brand*. Serta Citra Merek memberikan kontribusi akan kepuasan pelanggan, jika semakin bagus Citra Merek tentunya akan berdampak semakin bagus juga untuk kepuasan yang didapatkan pelanggan akan jasa transportasi online Grab di Sidoarjo. Hipotesis kedua yang diajukan peneliti membuktikan pendugaan adalah benar, semakin besar dari Citra Merek tentunya semakin besar pula untuk kepuasan dari pelanggan akan *brand* tersebut.

Untuk saran yang bisa diberikan kepada peneliti selanjutnya Terkait Kualitas Pelayanan, Grab telah memiliki kualitas pelayanan yang baik dan harus ditingkatkan lagi. Terutama daya tanggap yang diberikan, dengan cara memberikan respon yang baik atas keluhan atau permintaan pelanggan. Dengan mempertahankan respon yang baik tersebut maka pelanggan merasa puas, sehingga enggan untuk berpindah pada aplikasi lainnya. Terkait Citra Merek, Grab juga memiliki citra merek yang baik dan harus bisa ditingkatkan lagi, terutama pada *brand loyalty*, ini menunjukkan bahwa pelanggan setia untuk memilih Grab sebagai jasa transportasi online. Maka dari itu Grab harus lebih mempedulikan pelanggan agar gampang diingat dibenak mereka. Sehingga pelanggan loyal dalam menggunakan jasa transportasi online Grab, dan itu menunjukkan kepuasan mereka terhadap jasa yang diberikan Grab. Untuk peneliti selanjutnya diharap agar mengembangkan variabel - variabel penelitian yang lebih luas, guna untuk mendapatkan keakuratan data yang dapat dicapai dengan lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- A, G. (2020). *Layanan Keluhan Pelanggan Grab yang Menyedihkan*. MediaKonsumen. <https://mediakonsumen.com/2020/03/27/surat-pembaca/layanan-keluhan-pelanggan-grab-yang-menyedihkan/comment-page-9>
- Dukcapil, K. (2022). *273 Juta Penduduk Indonesia Terupdate Versi Kemendagri*. Sekretariat Dukcapil Kemendagri. <https://dukcapil.kemendagri.go.id/berita/baca/1032/273-juta-penduduk-indonesia-terupdate-versi-kemendagri>
- Irham, F. (2012). Analisis laporan keuangan. *Bandung: Alfabeta*.
- Jayani, D. H. (2019). *Survei Alvara: Gojek Jadi Ojek Online Favorit Milenial*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/07/11/survei-alvara-gojek-jadi-ojek-online-favorit-milenial>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Philip Kotler-Principles of Marketing*. New Jersey, USA: Prentice Hall Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Manajemen Pemasaran edisi 13 jilid 2*.
- Kusuma, W., & Marlina, N. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Go-Jek Di Kota Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(2), 1174–1180.
- Purnomo, L. O. P. (2011). *PENGARUH CITRA PERUSAHAAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Kasus pada Industri Jasa Natasha Skin Care)*. UAJY.
- Puspitasari, D. (2006). *Analisis pengaruh persepsi kualitas dan kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang (Studi kasus pada maskapai penerbangan garuda keberangkatan Semarang)*. program Pascasarjana Universitas Diponegoro.
- Tjiptono. (2011). *Manajemen Pelayanan Jasa Dan Pemasaran Jasa*. ANDI.
- Wulandari, S. R., & Susanti, A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Online Grab. *Target: Jurnal Manajemen Bisnis*, 3(1), 67–78.