

ANALISIS CITRA MEREK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
SERTA DAMPAKNYA PADA LOYALITAS PELANGGAN DALAM MENGGUNAKAN JASA
TRANSPORTASI ONLINE GRAB DI KOTA MEDAN

Japuti Sahatma Sinurat
Politeknik IT&B Medan
e-mail : japutisinurat@gmail.com

Abstrak

Tujuan penelitian ini menguji pengaruh citra merek dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya pada loyalitas pelanggan dalam menggunakan jasa transportasi online grab di Kota Medan. Populasi penelitian ini adalah pengguna transportasi online grab di Medan, dan 100 dari mereka digunakan sebagai sampel, diambil dengan menggunakan teknik accidental sampling. Data dianalisis dengan menggunakan analisis jalur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan transportasi online grab di Medan, 2) kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan transportasi online grab di Medan, 3) citra merek berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam menggunakan transportasi online grab di Medan, 4) kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam menggunakan transportasi online grab di Medan, 5) kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam menggunakan transportasi online di Medan, 6) citra merek melalui kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam menggunakan transportasi online grab di Medan, dan 7) kualitas layanan melalui kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam menggunakan transportasi online grab di Medan.

Kata kunci : Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan.

Abstract

*This study aimed to examine the effect of Brand Image and service quality toward Customer satisfaction and the impact of customer loyalty in using online transportation services Grab in Medan City, and 100 of them as the sample taken by using accidental sampling technique. The data analyzed by **analisis jalur**. The result showed that 1). Brand image had significant positive effect to the customer satisfaction in using online transportation Grab in Medan; 2) Service quality had significant and positive effect to the customer satisfaction in using online transportation Grab in Medan; 3) Brand image had positive effect but not significant to the customer loyalty in using online transportation Grab in Medan; 4) Service quality had significant and positive effect to customer loyalty in using online transportation Grab in Medan; 5) Customer satisfaction had significant and positive effect to customer loyalty in using online transportation Grab in Medan; 6) Brand image through customer satisfaction had positive effect but not significant to customer loyalty in using online transportation Grab in Medan; 7) Service quality through customer satisfaction had positive and significant effect to customer loyalty in using online transportation Grab in Medan*

Keywords : Brand Image, Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty.

1. PENDAHULUAN

Merek bukan sekedar nama, istilah, tanda, simbol atau kombinasinya. Terlebih lagi, merek adalah janji perusahaan secara konsisten yang memberikan fitur, manfaat dan layanan kepada pelanggannya dan janji ini membuat orang lebih mengenal merek tersebut, lebih dari merek lainnya. Faktanya saat ini karakteristik unik dari pemasaran modern bergantung pada penciptaan merek-merek pembeda yang dapat memperkuat citra merek perusahaan. Citra merek adalah rangkaian asosiasi yang dirasakan oleh individu setiap saat, sebagai akibat dari pengalaman langsung atau tidak langsung suatu merek. Citra merek memiliki peran penting dalam perkembangan suatu merek karena citra merek menyangkut nama dan reputasi merek yang menjadi dasar bagi konsumen untuk menggunakan suatu produk atau barang yang akan menimbulkan pengalaman tertentu.

Griffin (2003) konsep loyalitas pelanggan lebih berkaitan dengan perilaku pelanggan daripada sikap pelanggan. Selain tingkat harga dan kualitas layanan yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan juga menjadi salah satu variabel yang mempengaruhinya. Kepuasan pelanggan yang semakin dinamis seiring dengan semakin kritisnya pelanggan menyebabkan kepuasan pelanggan menjadi sulit untuk diukur.

Kotler dan Keller (2009) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah seseorang membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan dengan kinerja yang diharapkan (hasil). Ketika kinerja lebih rendah dari ekspektasi pelanggan, pelanggan tidak puas. Sebaliknya jika kinerjanya memenuhi ekspektasi atau melebihi ekspektasi maka pelanggan akan merasa puas.

Kotler dan Keller (2009) menyatakan loyalitas merupakan komitmen yang dipegang teguh untuk membeli atau berlangganan produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun terdapat pengaruh situasi dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan transisi perilaku. Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan terhadap suatu produk atau jasa di masa yang akan datang berdasarkan kualitas dan kepuasan produk atau jasa yang telah dibeli serta manfaat dari pembelian merek yang sama.

Penelitian ini menggunakan Grab sebagai objek penelitian. Walaupun Grab merupakan layanan transportasi online yang dapat digunakan setiap saat namun Grab tidak lepas dari berbagai permasalahan. Pemesanan berbasis online ini hanya dibatasi untuk pengguna smartphone android dengan mengunduh aplikasi Grab, sehingga pelanggan terbatas pada kalangan tertentu. Perusahaan jasa transportasi online Grab memberikan pelatihan online kepada seluruh pengemudi baru yang bergabung dengan perusahaan jasa transportasi online Grab melalui aplikasi. Hal tersebut masih kurang maksimal jika dilakukan hanya sekali karena masih ada pelanggan yang memberikan komentar kurang baik terkait kualitas layanan. Buruknya pelayanan driver Grab dibuktikan dengan pelayanan driver Grab yang kurang memuaskan pelanggannya seperti bersikap kasar kepada pelanggan, tidak memberikan senyuman dan lain sebagainya. Pelanggan dapat memberikan komentar kepada pengemudi melalui aplikasi.

Selain itu jika kita cermati, banyak hal yang harus dibenahi dalam layanan Grab yang ada saat ini terutama masalah keselamatan. Kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan masih belum optimal. Hal ini terlihat dari layanan yang diberikan oleh driver Grab. Menyambut adalah sikap yang dapat mencerminkan kualitas menjadi lebih baik. Masih sering terjadi driver yang kurang ramah pelanggan, seperti membatalkan pesanan tanpa konfirmasi kepada pelanggan. Soal keselamatan, ternyata perusahaan Grab tidak menyediakan jas hujan untuk penumpang. Pelayanan yang tidak memenuhi standar dapat menyebabkan citra Grab menjadi negatif dimata pelanggan. Jika ini dibiarkan berlanjut maka pelanggan menjadi tidak puas. Jika pelanggan merasa tidak puas maka hal ini akan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Jika dilihat dari sisi loyalitas, pengguna jasa transportasi online Grab belum semuanya loyal kepada perusahaan. Terlihat bahwa sebagian pengguna jasa transportasi online Grab hanya

memanfaatkan promo yang diberikan oleh perusahaan jasa transportasi online Grab. Jika promo yang diberikan kurang menarik, pelanggan akan beralih ke perusahaan sejenis. Apabila hal tersebut dibiarkan maka dapat disimpulkan bahwa pelanggan akan beralih ke perusahaan yang sama dan dapat menyebabkan perusahaan transportasi online Grab segera tutup atau tidak beroperasi kembali.

Sebuah survey sederhana yang telah dilakukan mengenai respon masyarakat terhadap loyalitas pengguna jasa transportasi online pada bulan Desember 2017. Berdasarkan hasil pre-survey dari 30 pelanggan jasa transportasi online Grab yang menyatakan loyalitas pelanggan Grab, persentase Grab loyal layanan transportasi online hanya 63,3% (19 responden), persentase hanya pada waktu-waktu tertentu yang menggunakan layanan transportasi online Grab adalah 30% (9 responden dan 6,6% (2 responden) tidak loyal. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan transportasi online GRAB layanan perlu ditingkatkan lagi yang ditunjukkan dengan seringnya penggunaan layanan tersebut.

Persentase puas terhadap pelayanan yang diberikan sebanyak 60% (18 responden) dan yang menyatakan tidak puas sebanyak 40% (12 responden). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan jasa transportasi online Grab merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, namun masih ada pelanggan yang kurang puas sehingga tidak sesuai dengan harapan yang diinginkan. Hal ini menjadi tantangan bagi perusahaan jasa transportasi online Grab agar dapat menjadi lebih baik kedepannya dan mampu bersaing secara sehat dengan kompetitornya.

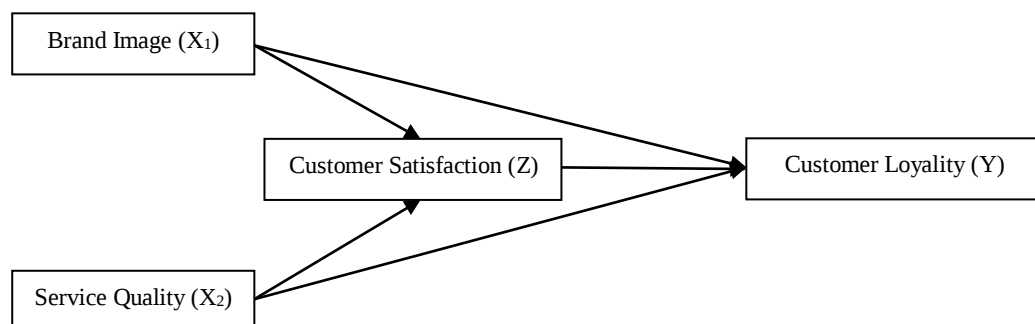
Persentase yang menyatakan baik terhadap kualitas pelayanan sebesar 63,3% (19 responden) dan yang menyatakan tidak baik terhadap kualitas pelayanan yang diberikan sebanyak 36,6% (11 responden). Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kualitas layanan yang diberikan masih kurang dan perusahaan jasa transportasi online Grab harus mampu mengubah kualitas layanannya agar dapat bertahan dan mampu bersaing dengan kompetitornya.

Persentase pelanggan yang memiliki persepsi positif terhadap citra merek perusahaan adalah 83,3% (25 responden) dan sisanya 16,67% (5 responden) memiliki persepsi negatif terhadap citra merek perusahaan jasa transportasi online Grab. Hal ini juga menunjukkan bahwa *brand image* masih perlu ditingkatkan agar masyarakat lebih mengenal jasa transportasi online Grab dibandingkan dengan perusahaan jasa transportasi pesaing lainnya.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang seberapa besar pengaruh *brand image* dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dan pengaruhnya terhadap loyalitas pengguna jasa transportasi online Grab di Kota Medan.

2. KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

Kerangka Pemikiran



Gambar
Hubungan Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan
dan Loyalitas Pelanggan

Hipotesis Penelitian

- H₁ : Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi online Grab di Kota Medan.
H₂ : Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi online Grab di Kota Medan.
H₃ : Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna jasa transportasi online Grab di Kota Medan.
H₄ : Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna jasa transportasi online Grab di Kota Medan.
H₅ : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna jasa transportasi online Grab di Kota Medan.
H₆ : Citra merek melalui kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna jasa transportasi online Grab di Kota Medan.
H₇ : Kualitas layanan melalui kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna jasa transportasi online Grab di Kota Medan.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan atau mendeskripsikan pengaruh citra merek, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen dari suatu objek penelitian transportasi online Grab di Kota Medan yang dilakukan melalui pengumpulan data dan analisis kuantitatif (kuesioner) serta pengujian menggunakan analisis jalur.

Hair (1995) jika populasinya tidak diketahui atau ukuran sampel terlalu besar maka akan sulit untuk mendapatkan model yang sesuai dan menyarankan ukuran sampel yang sesuai yaitu 100 sampai 200 sehingga interpretasi dapat digunakan. Dijelaskan pula bahwa ukuran sampel minimum adalah 5 observasi untuk setiap parameter estimasi dan maksimum 10 observasi dari setiap parameter estimasi. Dalam penelitian ini jumlah indikator dalam kuesioner penelitian adalah 20 sehingga jumlah sampel sebanyak 5 kali jumlah indikator atau sebanyak $5 \times 20 = 100$. Kemudian jumlah sampel yang digunakan adalah 100 orang, teknik pengambilan sampel diambil secara aksidental. Kriteria responden yang diambil sebagai sampel adalah pelanggan yang pernah menggunakan jasa transportasi online Grab di Kota Medan minimal dua kali selama 3 bulan terakhir.

Model diagram dua jalur terdiri dari dua persamaan struktural dengan dua substruktur, yaitu:

Model persamaan substruktur 1:

$$Z = b_1X_1 + b_2X_2 + \varepsilon_1$$

Model persamaan substruktur 2 :

$$Y = b_4X_1 + b_5X_2 + b_3Z + \varepsilon_2$$

Dimana.

- Z : Kepuasan Pelanggan
Y : Loyalitas Pelanggan
X₁ : Citra Merek
X₂ : Kualitas Layanan
ε : Jangka Waktu Kesalahan

4. HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Koefisien statistik masing-masing variabel independen dapat dihitung dengan bantuan komputer melalui SPSS.

Hasil regresi dari substruktur model I dengan melihat kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen melalui koefisien determinasi *R-square* yang disesuaikan, prediksi signifikan secara simultan melalui F-Test pada ANOVA dan besarnya pengaruh masing-masing independen. variabel dependen melalui koefisien regresi (koefisien jalur).

Tabel 1
ANOVA Sub Structure Model I

ANOVA Sub Structure Model I						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	69.855	2	34.928	11.955	.000 ^b
	Residual	283.385	97	2.921		
	Total	353.240	99			
a. Dependent Variable: Customer_satisfaction						
b. Predictors: (Constant), Service_quality, Brand_image						

Tabel 1 memberikan informasi bahwa secara bersama-sama variabel independen citra merek (X_1) dan kualitas layanan (X_2) secara signifikan dapat mempengaruhi variabel kepuasan pelanggan. Keputusan ini diperoleh berdasarkan nilai F hitung lebih besar dari F tabel ($11,955 > 3,09$) dengan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05 (Sig F = 0,000). Dengan demikian variabel citra merek dan kualitas layanan adalah prediktor sejati untuk kepuasan pelanggan.

Table 2
Model I Substructure Regression Path Coefficient

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	2.844	1.744		1.631	.106
Brand_image	.267	.096	.259	2.773	.007
Service_quality	.125	.038	.309	3.307	.001

a. Dependent Variable: Customer_satisfaction

Tabel 2 merangkum koefisien regresi untuk sub-struktur model I. Berdasarkan tabel 2, model persamaan regresi untuk substruktur model I dapat dituliskan sebagai berikut:

$$Z = 0.267 X_1 + 0.125 X_2 + 2.844$$

Persamaan regresi di atas menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh variabel citra merek dan kualitas layanan serta variabel lain di luar penelitian. Pada model ini kepuasan konsumen meningkat bila ada peningkatan citra merek yang diberikan kepada konsumen hanya saja pengaruhnya tidak signifikan dalam meningkatkan loyalitas konsumen. Selain itu variabel kualitas pelayanan juga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Jika kualitas layanan dipersepsikan semakin baik berarti konsumen semakin menerima dan senang dengan kualitas layanan yang diberikan, sehingga konsumen semakin puas.

Hasil regresi dari substruktur model II dengan melihat kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen melalui koefisien determinasi *R-square* yang disesuaikan, prediksi signifikan secara simultan melalui Uji F pada ANOVA dan besarnya pengaruh masing-masing variabel independen. pada variabel dependen melalui koefisien regresi (koefisien jalur).

Tabel 3
ANOVA Sub Structure Model II

ANOVA Sub Structure Model II						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	171.550	3	57.183	29.563	.000 ^b
	Residual	185.690	96	1.934		
	Total	357.240	99			
a. Dependent Variable: Customer_loyalty						
b. Predictors: (Constant), Customer_satisfaction, Brand_image, Service_quality						

Tabel 3 memberikan informasi bahwa secara bersama-sama variabel independen citra merek (X_1) dan kualitas layanan (X_2) secara signifikan dapat mempengaruhi variabel loyalitas pelanggan. Keputusan ini diperoleh berdasarkan nilai F hitung lebih besar dari F tabel ($29,563 > 3,09$) dengan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05 (Sig F = 0,000). Dengan demikian variabel citra merek dan kualitas layanan adalah prediktor sejati untuk loyalitas pelanggan.

Table 4
Model II Substructure Regression Path Coefficient

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	-.209	1.438			-.145	.885
Brand_image	.056	.081	.054		.684	.496
Service_quality	.149	.033	.364		4.575	.000
Customer_Satisfaction	.450	.083	.448		5.452	.000

a. Dependent Variable: Customer_loyalty

Tabel 4 merangkum koefisien regresi untuk substruktur model II. Berdasarkan tabel 4, model persamaan regresi untuk substruktur model II dapat dituliskan sebagai berikut:

$$Y = 0.056X_1 + 0.149 X_2 + 0.450 Z - 0.209$$

Persamaan regresi di atas menunjukkan bahwa variabel loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh variabel citra merek dan kualitas layanan serta variabel lain di luar penelitian. Pada model ini loyalitas pelanggan meningkat ketika ada peningkatan citra merek yang diberikan kepada konsumen, hanya saja pengaruh tersebut tidak signifikan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Selain itu variabel kualitas pelayanan juga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas. Jika kualitas layanan dirasa semakin baik berarti konsumen akan semakin loyal menggunakan layanan transportasi online Grab. Variabel kepuasan juga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas. Selain itu kepuasan pelanggan juga memiliki andil dalam membentuk loyalitas pelanggan. Jika pelanggan merasa puas dengan konsumsi layanan yang diterima, maka pelanggan akan menunjukkan perilaku yang semakin mencerminkan loyalitasnya kepada perusahaan jasa transportasi online Grab.

Pengaruh antar variabel tersebut dirangkum pada tabel 5.

Tabel 5.
Pengaruh Antara Variabel

Independent Variable	Dependent Variable	Intervening	Direct Effect	Indirect Effect	Total Effect
Brand Image (X1)	Customer Satisfaction (Z)	-	0,259	-	0,259
Service Quality (X2)		-	0,309	-	0,309
Brand Image (X1)	Customer Loyalty (Y)	Customer Satisfaction (Z)	0,054	0,116	0,17
Service Quality (X2)			0,364	0,138	0,502
Customer Satisfaction (Z)			0,448	-	0,448

Tabel 5 merangkum pengaruh antara variabel penelitian. Pengaruh langsung antar variabel (pengaruh langsung) merupakan pengaruh yang terjadi berdasarkan hasil regresi antar variabel penelitian. Pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) termasuk adanya variabel mediasi dalam perhitungan pengaruh tersebut. Pengaruh tidak langsung dihitung berdasarkan perkalian antara pengaruh langsung variabel independen terhadap variabel mediasi dan variabel mediasi terhadap variabel dependen. Contoh perhitungan tidak langsung citra merek (X_1) terhadap loyalitas konsumen (Y) melalui kepuasan konsumen (Z) dihitung sebagai pengaruh X_1 terhadap Z dikalikan dengan pengaruh Z terhadap Y ($0,259 \times 0,448$), yaitu 0,116. Pengaruh total adalah pengaruh keseluruhan variabel independen terhadap variabel dependen dengan memasukkan pengaruh langsung dan tidak langsung. Pengaruh total adalah besarnya pengaruh langsung dengan pengaruh tidak langsung.

Tabel 5 menginformasikan bahwa pengaruh yang paling kuat dalam membentuk kepuasan konsumen adalah persepsi kualitas pelayanan meskipun pengaruh kedua variabel tersebut hampir sama. Variabel yang paling berperan dalam membentuk loyalitas pelanggan secara langsung adalah kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih menilai kualitas layanan dalam membentuk loyalitas konsumen.

Maria (2015) melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Tupperware Manado”. Hasil penelitian bahwa secara simultan kualitas produk, kualitas layanan dan citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Secara parsial, kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian yang dilakukan relevan dengan penelitian sebelumnya sehingga konsep *brand image* dapat membentuk kepuasan terhadap pelanggan.

Suwandi (2015) melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Citra Merek terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pos Ekspres di Kantor Pos Bondowoso”. Hasil penelitian memberikan bukti bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Kantor Pos Bondowoso dan Situbondo. Hasil penelitian memberikan bukti empiris yang mendukung penelitian sebelumnya dengan menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.

Dari hasil analisis data ditemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini sejalan dengan peneliti sebelumnya **Erni dan Wiyadi** (2016) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi”. Dengan demikian kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif dalam

membentuk loyalitas yang apabila kualitas pelayanan yang diberikan semakin baik maka tingkat loyalitas konsumen juga akan meningkat.

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dalam membentuk loyalitas pelanggan. Hasil ini dapat dibuktikan dari hasil pengolahan data statistik yang menunjukkan nilai p (0,000) lebih kecil dari 0,05. Ini bisa dilihat dari riwayat pengguna Grab. Dalam hal ini, perusahaan jasa transportasi online Grab memberikan *reward* berupa poin sebagai *feed back* kepada pengguna. Semakin sering pengguna menggunakan Grab, semakin banyak poin yang didapat. Secara langsung kepuasan memiliki pengaruh yang paling dominan dalam membentuk loyalitas konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya Natalia (2015) yang melakukan penelitian berjudul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan di Marcelio Speed Shop”. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Dengan demikian kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dalam membentuk loyalitas yang jika diberikan kepuasan pelanggan semakin baik maka tingkat loyalitas pelanggan juga akan meningkat.

5. KESIMPULAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembentukan kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi online Grab di Kota Medan.
2. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembentukan kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi online Grab di Kota Medan.
3. Citra merek berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap pembentukan loyalitas pelanggan pengguna jasa transportasi online Grab di Kota Medan.
4. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan dalam membentuk loyalitas pelanggan pengguna jasa transportasi online Grab di Kota Medan.
5. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna jasa transportasi online Grab di Kota Medan.
6. Citra merek melalui kepuasan pelanggan berpengaruh positif namun tidak signifikan dalam membentuk loyalitas pelanggan pengguna jasa transportasi online Grab di Kota Medan.
7. Kualitas layanan melalui kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan dalam membentuk loyalitas pelanggan pengguna jasa transportasi online Grab di Kota Medan.

Saran

Adapun saran dari peneliti pada perusahaan jasa transportasi online Grab dalam upaya meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan antara lain sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis data statistik deskriptif, ditemukan bahwa kualitas pelayanan merupakan variabel yang paling berpengaruh dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas. Sehingga diharapkan perusahaan jasa transportasi online Grab dapat *mereview* sikap dan penampilan pengemudi terkait kualitas layanan guna terciptanya kepuasan dan loyalitas pelanggan.
2. Perusahaan jasa transportasi online Grab diharapkan dapat terus memberikan pelatihan online kepada seluruh pengemudi tentang kualitas layanan melalui aplikasi kepada pengemudi agar pelanggan merasa puas dan menjadi loyal kepada perusahaan jasa transportasi online Grab.
3. Survei langsung di lapangan juga perlu dilakukan dengan menyebarkan kuisioner secara langsung atau melalui media sosial guna mengevaluasi ekspektasi pengguna layanan transportasi online Grab. Ketika harapan pelanggan terpenuhi maka pelanggan otomatis akan merasa puas sehingga tercipta loyalitas pelanggan

4. Sebagai bentuk apresiasi, umpan balik pelanggan dari aplikasi harus sering direspon oleh perusahaan jasa transportasi online Grab karena hal ini juga dapat membangun kepuasan dan loyalitas pelanggan.
5. Perusahaan jasa transportasi online Grab harus lebih banyak melakukan event-event Grab yang positif yang mendukung kesejahteraan masyarakat dalam kemanusiaan seperti donor darah, membantu masyarakat miskin, mengembangkan infrastruktur desa dan pendidikan agar *brand image* semakin baik dan pengguna semakin percaya diri. Perusahaan jasa transportasi online Grab akan berdampak pada kepuasan dan loyalitas pelanggan.
6. Perusahaan jasa transportasi online Grab harus terus meng-*update* informasi terkait peringkat yang diberikan pelanggan agar pengemudi dapat segera mengevaluasi kinerjanya.
7. Pengemudi diharapkan ramah kepada pelanggannya seperti memulai percakapan pada waktu yang tepat sehingga tercipta suasana yang kondusif dalam berkendara.

DAFTAR PUSTAKA

- Erni & Wiyadi. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Pemediasi. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya* Vol. 18 No. 2. Hal 102-112.
- Griffin, Jill. (2005). *Loyalti Marketing*. Jakarta: Indeks.
- Hair, J.F. Rolp E Anderson, Ronald L T. William C Black. (1995). *Multivariate Data Analysis with Readings* Fourth Edition. Prentice Hall International Editions.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid1. Jakarta: Erlangga.
- Maria, Bode dan Indah. 2015. Analisis Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Tupperware Manado. *Jurnal EMBA* Vol.3 No.2 Hal 616-627. ISSN 2303-1174.
- Natalia, Selly. 2015. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Marcelio Speed Shop. Semarang: PSI UDINUS.
- Suwandi, Andi dan Imam. 2015. Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Citra Merek terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan POS Ekspres Dikantor Pos Bondowoso dan Situbondo. *JEAM* Vol XIV. ISSN 1412-5366. e-ISSN 2459-9816