

PENGARUH CITRA MEREK DAN KEPUASAN PELANGGAN (MAHASISWA UNIVERSITAS GUNADARMA SALEMBA FAKULTAS EKONOMI JURUSAN MANAJEMEN) TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN JASA LAYANAN TRANSPORTASI ONLINE GRAB

Rangga Rama Cakrawala¹, Ibnu Cahyo Ramadhama², Aldila Kurnia Dian Permata Sari³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarma

Article History

Received : 27-November-2024
Revised : 15-Desember-2024
Accepted : 29-Desember-2024
Published : 29-Januari-2025

Corresponding author*:

ramaibnu@staff.gunadarma.ac.id

Cite This Article:

Rama Cakrawala, Ibnu Cahyo Ramadhana, and Aldila Kurnia Dian Permata Sari, "PENGARUH CITRA MEREK DAN KEPUASAN PELANGGAN (MAHASISWA UNIVERSITAS GUNADARMA SALEMBA FAKULTAS EKONOMI JURUSAN MANAJEMEN) TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN JASA LAYANAN TRANSPORTASI ONLINE GRAB", JUKIM, vol. 4, no. 1, pp. 1–11, Jan. 2025.

DOI:

<https://doi.org/10.56127/jukim.v4i1.1917>

Abstract: Renewable energy is a type of energy that comes from natural resources that will not run out or can be restored quickly. One form of renewable energy is Micro Hydro Power Plant (MHP) which can be used as a source of electricity. The source of MHP comes from the flow of water that can produce electrical energy. This tool uses a DC generator combined with PVC pipes to convert water kinetic energy into 12V Direct Current (DC) electricity. The electricity generated is then stabilised using a solar charger controller (SCC) and then stored in an accumulator. This DC electricity is converted into 220V Alternating Current (AC) electricity using an inverter, so that the 220 V AC voltage can be used to meet household electricity needs. The design of Micro Hydro Power Plant (MHP) can be used as a reliable and environmentally friendly backup electricity supply, especially in areas that often experience interruptions in electricity supply from the main network. The test results show that this tool can work effectively.

Keywords: Micro Hydro Power Plant, Direct Current (DC), Alternating Current (AC), Solar Charger Controller (SCC)

Abstrak: Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh citra merek dan kepuasan pelanggan (mahasiswa Universitas Gunadarma Salemba Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen) terhadap loyalitas pelanggan jasa layanan transportasi ojek online Grab.

Metode analisis data pada penelitian ini menggunakan data primer kuantitatif, tahap uji yang dilakukan adalah: Uji validitas, reabilitas, normalitas, heteroskedastisitas, multikolinieritas, regresi linier berganda, uji F, uji t dan koefisien determinasi. Data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan instrumen kuesioner, dan data valid yang berhasil dikumpulkan sebanyak 100 responden. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini adalah non probability sampling dengan teknik accidental sampling. Alat bantu pengujian yang digunakan adalah SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan serta variabel yang paling dominan terhadap loyalitas pelanggan adalah variabel kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: Citra Merek, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan

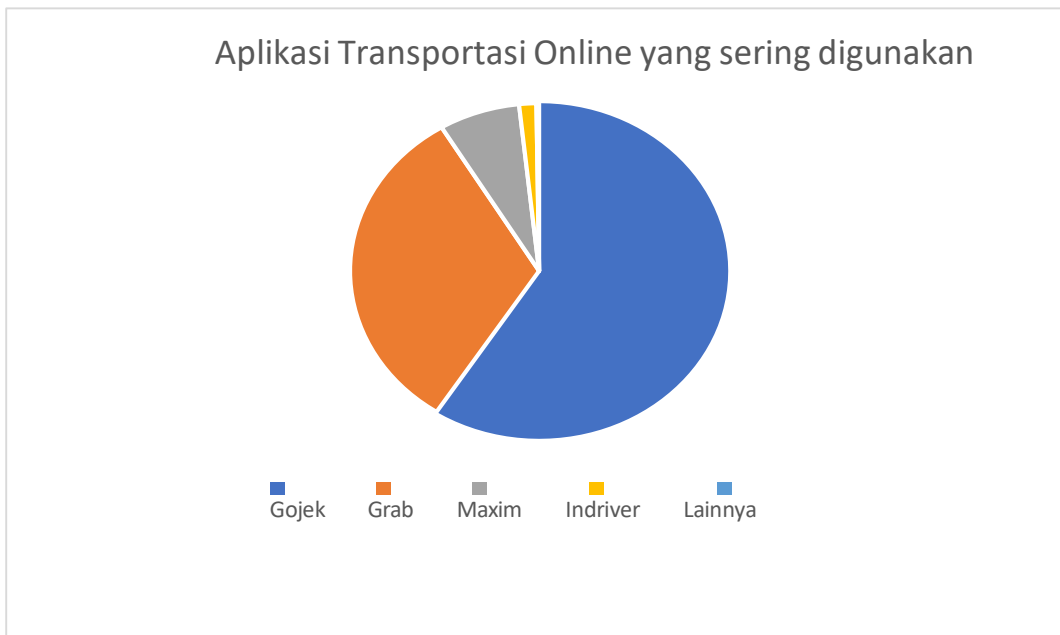
PENDAHULUAN

Transportasi merupakan sebuah sarana yang sangat penting untuk menunjang aktivitas sehari-hari. Dapat dilihat dari padatnya jalan yang dipenuhi oleh kendaraan dari roda dua hingga roda empat, dari kendaraan pribadi hingga kendaraan angkutan umum. Pada era globalisasi saat ini, munculnya inovasi dalam dunia transportasi yaitu transportasi online. Transportasi online merupakan transportasi berbasis internet yang dapat diakses menggunakan smartphone yang bertujuan untuk mempermudah penggunaannya, mulai dari pemesanan hingga pembayaran.

Loyalitas pelanggan adalah salah satu faktor penting dalam bisnis transportasi, karena dapat meningkatkan penjualan, keuntungan dan reputasi perusahaan. Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang secara mendalam oleh pelanggan untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan, meskipun ada situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Loyalitas pelanggan juga dapat berarti bahwa pelanggan bersedia berinvestasi dalam kesetiaan kepada bisnis yang dapat memberikan keunggulan dibandingkan dengan pesaing.

Beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan diantaranya adalah citra merek dan kepuasan pelanggan. Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, perusahaan harus memahami kebutuhan dan harapan pelanggan, memberikan nilai tambah dan manfaat kepada pelanggan, membangun hubungan yang baik dengan pelanggan, dan memberikan insentif atau penghargaan kepada pelanggan yang setia. Citra merek merupakan faktor yang sering mempengaruhi loyalitas pelanggan citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek (brand) tertentu. Menurut Jasfar dalam Dita Tri Utami (2018), mempertahankan suatu citra yang kuat sangat penting bagi suatu organisasi jasa, jika ini menarik konsumen dan mempertahankan loyalitas pelanggannya.

Strategi perusahaan untuk menciptakan loyalitas pelanggan selanjutnya adalah bagaimana perusahaan membuat pelanggan puas dengan produk yang dijual. Hal itu dapat dilakukan dengan memberikan produk dengan yang berkualitas, pelayanan yang baik atau sesuai dengan diharapkan pelanggan, membuat pelanggan merasa senang dan percaya kepada layanan perusahaan, harga yang terjangkau dan kompetitif, serta kemudahan dalam mendapatkan produk.



Gambar 1. Diagram Aplikasi Ojek Online

Data Aplikasi Transportasi Online yang sering digunakan Sumber :
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/10/11/survei-publik-jabodetabek-paling-sering-pakai-gojek-bagaimana-grab-maxim-danindriver>

Menurut survei Badan Penelitian dan Pengembangan Kementerian Perhubungan tahun 2022, Grab menduduki peringkat kedua sebagai aplikasi transportasi online yang paling sering digunakan oleh publik Jabodetabek, dengan persentase sebesar 32,24%. Peringkat pertama ditempati oleh Gojek dengan persentase sebesar 59,13%, sedangkan peringkat ketiga hingga kelima ditempati oleh Maxim (6,93%), InDriver (1,47%), dan lainnya (0,23%).

Grab adalah Perusahaan transportasi online yang berasal dari Malaysia sejak 2012. Grab ini memudahkan pengguna untuk berpergian ke tempat tujuan. Grab merupakan salah satu perusahaan jasa yang bergerak dibidang transportasi darat yang memanfaatkan sarana teknologi informasi di dalam memasarkan jasa

yang dihasilkan perusahaannya. Penulis memilih grab sebagai objek karena grab adalah salah satu aplikasi yang banyak digunakan dengan mahasiswa gunadarma salemba fakultas ekonomi jurusan manajemen, karena memiliki harga yang terjangkau dan mudah dalam menentukan titik lokasi tujuan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap loyalitas pengguna jasa layanan online Grab, khususnya mahasiswa Universitas Gunadarma Salemba Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen, serta untuk mengkaji pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pengguna jasa layanan tersebut. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk menganalisis pengaruh simultan antara citra merek dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pengguna jasa layanan online Grab di kalangan mahasiswa Universitas Gunadarma Salemba Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen.

METODOLOGI PENELITIAN

Subjek Penelitian

Subjek penelitian yang akan diteliti adalah mahasiswa Universitas Gunadarma Salemba Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen yang menggunakan jasa layanan ojek online Grab untuk dijadikan sumber data dan informasi oleh peneliti dalam melakukan penelitian. Dilakukan untuk menganalisis seberapa besar variabel pengaruh citra merek (X1), kepuasan pelanggan (X2), terhadap loyalitas pelanggan (Y). Dengan jumlah 100 responden.

Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif karena data yang diperoleh berupa angka dan diambil dengan menyebar kuesioner online melalui Google Form.

Tabel 1. Variabel Data

No.	Variabel	Definisi	Indikator
1.	Citra Merek	Citra merek merupakan serangkaian kepercayaan konsumen tentang merek tertentu sehingga asosiasi merek tersebut melekat di benak konsumen.	Menurut Kotler & Keller (2016) mempunyai indikator citra merek, yaitu : 1. Kekuatan asosiasi merek. 2. Keuntungan asosiasi merek. 3. Keunikan asosiasi merek.
2.	Kepuasan Pelanggan	Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau tidaknya seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.	Indikator Kepuasan Pelanggan yang digunakan dalam penelitian adalah (Kotler 2016): 1. Pengalaman. 2. Harapan pelanggan. 3. Kebutuhan.
3.	Loyalitas Pelanggan	Loyalitas pelanggan adalah kesetiaan pihak yang menggunakan produk atau jasa baik untuk keperluannya sendiri maupun sebagai	Menurut Tjipto (2011) dalam Robby (2017:353) menjelaskan bahwa indikator loyalitas

Metode Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, menyajikan data dari setiap variabel yang diteliti, serta melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Proses analisis data dilakukan dengan bantuan program SPSS (Statistical Package for Social Science), yang digunakan untuk mengolah data dengan metode regresi yang relevan dengan tujuan penelitian.

Uji Instrumen

Pengujian instrumen meliputi dua jenis uji, yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas bertujuan untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan memiliki tingkat validitas yang tinggi, sehingga dapat dianggap sah untuk mengukur variabel yang dimaksud. Sementara itu, uji reliabilitas dilakukan untuk menguji konsistensi alat ukur dalam menghasilkan data yang stabil dan dapat dipercaya dari waktu ke waktu.

Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik melibatkan beberapa langkah, yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Uji normalitas dilakukan untuk memastikan distribusi data variabel independen dan dependen memenuhi asumsi normalitas, menggunakan metode One Sample Kolmogorov-Smirnov. Selanjutnya, uji multikolinearitas bertujuan untuk mendeteksi adanya korelasi antar variabel independen dengan menggunakan nilai variance inflation factor (VIF) dan tolerance. Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk memastikan tidak adanya ketidaksamaan varians dari residual dalam model regresi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk memprediksi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen serta untuk mengetahui arah hubungan tersebut, baik positif maupun negatif. Model regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini memiliki persamaan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

- Y: Loyalitas Pelanggan
- α : Konstanta
- β_1, β_2 : Koefisien regresi
- X_1, X_2 : Variabel independen (Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan)
- e: Standar error

Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan melalui dua metode, yaitu uji T dan uji F. Uji T bertujuan untuk menguji pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen, sementara uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh simultan variabel independen terhadap variabel dependen. Kriteria pengambilan keputusan didasarkan pada nilai p-value, di mana p-value < 0,05 menunjukkan pengaruh yang signifikan.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen. Nilai R^2 yang mendekati 1 menunjukkan bahwa model regresi memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan hubungan variabel independen terhadap variabel dependen. Sebaliknya, nilai R^2 yang mendekati 0 menunjukkan hubungan yang lemah.

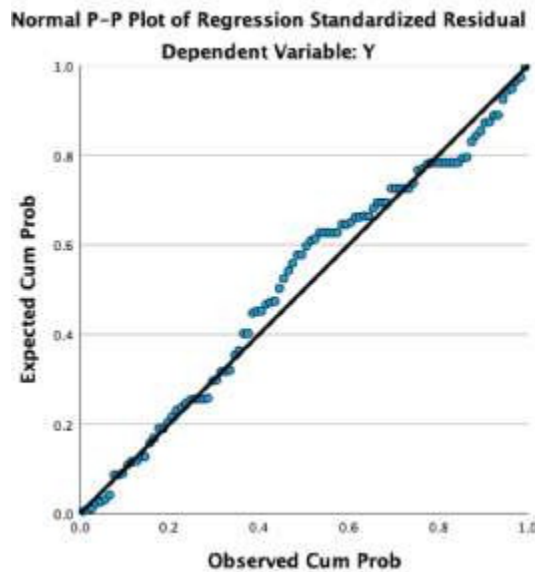
HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden yang dijadikan sebagai sampel dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Gunadarma Salemba Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen yang melakukan pemesanan jasa transportasi ojek online pada Grab. Pengumpulan data pada penelitian ini dengan cara menyebarkan kuesioner online (google form). Jumlah responden pada penelitian ini sebanyak 100 responden. Teknik penentuan jumlah sampel penelitian ini menggunakan rumus Rao Purba dengan jumlah populasi yang tidak diketahui.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas pada penelitian ini dilakukan untuk melihat variabel terikat loyalitas pelanggan dan variabel bebas citra merek dan kepuasan pelanggan mempunyai distribusi data yang normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang mempunyai distribusi data yang normal. Dalam uji normalitas, penelitian ini menggunakan kurva probability plot. Pada kurva probability plot, data dikatakan terdistribusi normal apabila data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Berikut ini adalah hasil uji normalitas menggunakan kurva probability plot:



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas Menggunakan Kurva Probability Plot (Sumber: Hasil Output SPSS 28, 2023)

Berdasarkan gambar 2. dapat diketahui pada kurva probability plot data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi dengan normal.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (citra merek dan kepuasan pelanggan). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Kriteria yang sering digunakan dalam uji multikolinieritas adalah jika nilai VIF (variance inflation factor) lebih kecil dari 10 dan angka tolerance lebih besar dari 0,1 maka tidak terjadi korelasi antar variabel bebas atau tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	1.954	1.597		1.224	.224		
	X1	.420	.143	.348	2.939	.004	.402	2.487
	X2	.409	.133	.365	3.081	.003	.402	2.487

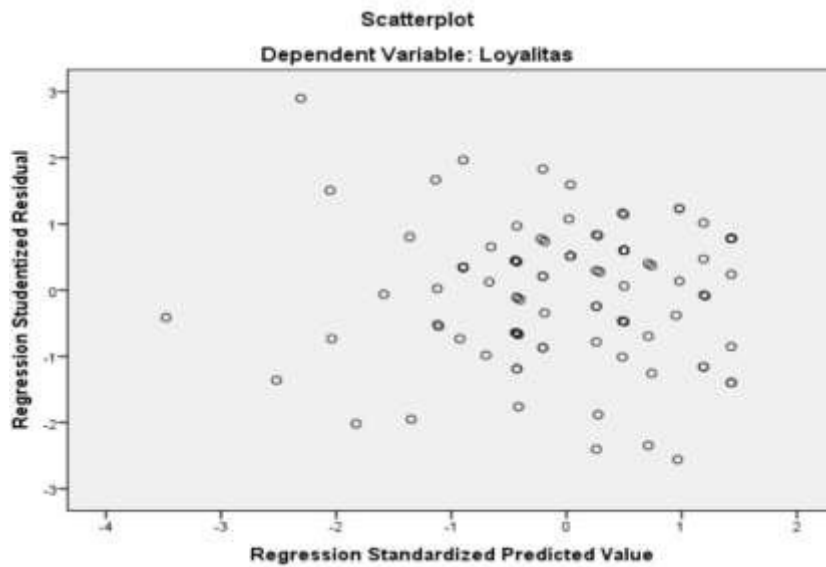
a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Output SPSS 28, 2023

Berdasarkan tabel 2. dapat diketahui bahwa ketiga variabel menunjukkan nilai VIF yang lebih kecil dari 10 dan nilai tolerance yang lebih besar dari 0,1. Dapat disimpulkan bahwa variabel bebas dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas atau tidak adanya korelasi antar variabel bebas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah di dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari satu pengamat ke pengamat lainnya. Model regresi dikatakan baik apabila tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk mengetahui terdapat atau tidaknya heteroskedastisitas dalam suatu model regresi adalah dengan melihat grafik scatterplot. Jika terdapat pola yang tidak beraturan dan titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas Menggunakan Grafik Scatterplot

Berdasarkan Gambar 3. dapat diketahui hasil dari grafik scatterplot bahwa titik-titik data tidak mengumpul dan membentuk pola yang teratur namun menyebar diatas dan dibawah angka 0. Dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Pada penelitian ini regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis dan menguji hipotesis serta mengetahui seberapa besar pengaruh variabel citra merek (X1) dan kepuasan pelanggan (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) transportasi online grab. Hasil dari analisis regresi linear berganda pada penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1.954	1.597		1.224	.224
	X1	.420	.143	.348	2.939	.004
	X2	.409	.133	.365	3.081	.003

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Output SPSS 28, 2023

Berdasarkan tabel 4.11 maka model regresi linier berganda dapat diketahui dari persamaan regresi berikut ini:

$$1,954LP = 0,420CM + 0,409KP$$

Keterangan:

LP : Loyalitas Pelanggan CM : Citra Merek

KP : Kepuasan Pelanggan

Interpretasi atas persamaan regresi tersebut dapat dinyatakan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta bernilai positif sebesar 1,954 artinya jika nilai variabel citra merek (CM) dan kepuasan pelanggan (KP) adalah nol (0) maka besar nilai loyalitas pelanggan (LP) akan sama dengan nilai konstanta sebesar 1,954.
2. Nilai koefisien regresi variabel citra merek (CM) sebesar 0,420. Hal ini menunjukkan bahwa adanya hubungan yang positif sehingga hubungan antara variabel citra merek dengan loyalitas pelanggan menunjukkan hubungan searah. Dapat diartikan bahwa apabila terjadi peningkatan pada citra merek maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan pada transportasi ojek online grab.

3. Nilai koefisien regresi variabel kepuasan pelanggan (KP) sebesar 0,409. Hal ini menunjukkan bahwa adanya hubungan yang positif sehingga hubungan antara variabel kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan menunjukkan hubungan searah. Dapat diartikan bahwa apabila terjadi peningkatan pada kepuasan pelanggan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan pada transportasi ojek online grab.

Hasil Uji Hipotesis

Uji T (Uji Parsial)

Uji parsial atau sering disebut dengan uji t digunakan untuk menunjukkan sejauh mana satu variabel bebas (independen) secara individual dalam menjelaskan variabel terikat (dependen). Dalam penelitian ini uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas (citra merek dan kepuasan pelanggan) terhadap variabel terikat (loyalitas pelanggan) dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ dan $\text{sig. } t < 0,05$ artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen) secara parsial (H_0 ditolak H_a diterima).
 - b. Jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ dan $\text{sig. } t > 0,05$ artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen) secara parsial (H_0 diterima H_a ditolak).
- Berikut ini cara menentukan t tabel:

$$t \text{ tabel} = (\alpha/2 ; n-k-1)$$

$$= (0,05/2 ; 100 - 2 - 1) = (0,025 ; 97) = 1,98472$$

Jadi, nilai t tabel pada penelitian ini adalah sebesar 1,98742.

Adapun hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Citra Merek (X1)

H_{01} : Citra Merek secara parsial tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan transportasi online grab.

H_{a1} : Citra Merek secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan transportasi online grab.

- b. Kepuasan Pelanggan (X2)

H_{02} : Kepuasan Pelanggan secara parsial tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan transportasi online grab.

H_{a2} : Kepuasan Pelanggan secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan transportasi online grab.

Tabel 4. Hasil Uji T (Uji Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1.954	1.597		1.224	.224
	X1	.420	.143	.348	2.939	.004
	X2	.409	.133	.365	3.081	.003

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel 4.12 dapat diketahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dengan penjelasan sebagai berikut:

- a. Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan tabel 4.12 dapat diketahui bahwa hasil nilai t hitung untuk variabel X1 (Citra Merek) sebesar 2,939 dan nilai signifikansi sebesar 0,004. Hal ini menunjukkan bahwa t hitung lebih besar dari t tabel ($2,939 > 1,98742$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,004 < 0,05$) maka H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima. Dapat disimpulkan bahwa citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan transportasi online grab.

- b. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Berdasarkan tabel 4.12 dapat diketahui bahwa hasil nilai t hitung untuk variabel X2 (kepuasan pelanggan) sebesar 3,081 dan nilai signifikansi sebesar 0,003. Hal ini menunjukkan bahwa t hitung lebih besar dari t tabel ($3,081 > 1,98742$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,003 < 0,05$) maka H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima. Dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan transportasi online grab.

Uji F (Uji Simultan)

Uji F atau uji simultan digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas (citra merek dan kepuasan pelanggan) pada model regresi mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat (loyalitas pelanggan) secara bersama-sama (simultan). Kriteria uji F adalah sebagai berikut:

- a. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan $sig. F < 0,05$ artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen) secara simultan (H_0 ditolak H_a diterima).
- b. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan $sig. F > 0,05$ artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen) secara simultan (H_0 diterima H_a ditolak).

Berikut ini cara menentukan F tabel:

$$F_{tabel} = (df1 ; df2)$$

$$= (df1 = k - 1 ; df2 = n - k) = (df1 = 3 - 1 ; df2 = 100 - 3) = (2 ; 97) = 3,09$$

Jadi, nilai F tabel pada penelitian ini adalah sebesar 3,09.

Adapun hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

H_0 : Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan secara simultan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan transportasi online grab.

H_a : Citra Merek dan Kepuasan pelanggan secara simultan tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan transportasi online grab.

Tabel 5. Hasil Uji F (Uji Simultan)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	277.586	2	138.793	39.958	<.001 ^b
	Residual	336.924	97	3.473		
	Total	614.510	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Hasil Output SPSS 28, 2023

Berdasarkan tabel 5. dapat diketahui bahwa hasil F hitung sebesar 39,958 dan nilai signifikansi sebesar <0,001. Hal ini menunjukkan bahwa nilai F hitung lebih besar dari F tabel ($39,958 > 3,09$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$). Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek dan kepuasan pelanggan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan transportasi ojek online grab.

Koefisien Determinasi (R2)

Koefisien determinasi (R2) digunakan untuk mengukur tingkat korelasi atau pengaruh variabel bebas (citra merek dan kepuasan pelanggan) terhadap variabel terikat (loyalitas pelanggan). Berikut ini hasil dari uji koefisien determinasi (R2) pada penelitian ini:

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.672 ^a	.452	.440	1.864

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Output SPSS 28, 2023

Berdasarkan tabel 6. dapat diketahui bahwa hasil perhitungan Adjusted R Square sebesar 0,440 atau 44%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas (citra merek dan kepuasan pelanggan) dapat mempengaruhi variabel terikat (loyalitas pelanggan) sebesar 44%, sedangkan sisanya 56% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini.

Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel citra merek dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan transportasi ojek online grab. Pembahasan dari analisis data yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Transportasi Ojek Online Grab

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Semakin tinggi kepuasan pelanggan maka tingkat loyalitas pelanggan juga akan meningkat. Dengan demikian, pada pertanyaan pertama variabel kepuasan pelanggan “Saya puas setelah menggunakan jasa layanan transportasi ojek online grab?” maka dapat dinyatakan bahwa pelanggan menggunakan aplikasi grab karena merasa puas setelah menggunakan grab dan membuat pelanggan akan selalu pesan grab sebagai media alat transportasi. Pada pertanyaan kedua variabel kepuasan pelanggan “Grab memberikan kesan yang baik dalam ingatan pelanggan?” maka dapat dinyatakan bahwa pelanggan menggunakan aplikasi grab karena memberikan kesan yang baik dalam ingatan pelanggan, dari segi pelayanan dan juga harga yang ditawarkan mempunyai banyak potongan harga, yang membuat pelanggan jadi berkesan terhadap grab.

Pada pertanyaan ketiga variabel kepuasan pelanggan “Harapan dan keinginan saya terpenuhi saat saya menggunakan jasa layanan grab?(misalnya, pergi kuliah dengan menggunakan jasa grab untuk menghindari kemacetan)” maka dapat dinyatakan bahwa pelanggan menggunakan aplikasi grab karena harapan dan keinginan pelanggan terpenuhi dengan menggunakan grab sebagai transportasi online untuk menghindari kemacetan dalam berpergian khususnya pergi kuliah. Pada pertanyaan keempat variabel kepuasan pelanggan “Grab memberikan layanan responsif dan tepat waktu?” maka dapat dinyatakan bahwa pelanggan menggunakan aplikasi grab karena layanan dari aplikasi grab sangat responsif dan tepat waktu yang memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Pada pertanyaan kelima variabel kepuasan pelanggan “Grab salah satu transportasi online yang sangat dibutuhkan mahasiswa Universitas Gunadarma Salemba untuk berangkat dan pulang kuliah, untuk menghindari kemacetan.” maka dapat dinyatakan bahwa pelanggan menggunakan aplikasi grab khususnya mahasiswa Universitas Gunadarma Salemba karena aplikasi grab telah memberikan layanan yang sangat dibutuhkan mahasiswa Universitas Gunadarma sebagai transportasi online berangkat dan pulang kuliah untuk menghindari kemacetan di daerah Jakarta yang melewati jalan Salemba yang tidak luput dari kemacetan.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Anugraha Ariwibawa (2021), Nurwahyu Islamiati (2021), Oky Suma Putra, Ambar Lukitaningsih dan Putri Dwi Cahyani (2022), Rini Sugiarsih Duki Saputri (2019) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, hasil penelitian ini tidak berbeda dengan hasil penelitian sebelumnya.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Transportasi Ojek Online Grab

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Semakin tinggi tingkat citra merek maka tingkat loyalitas pelanggan juga akan meningkat. Dengan demikian, pada pertanyaan pertama variabel citra merek “Grab merupakan jasa layanan transportasi ojek online terbaik?” maka dapat dinyatakan bahwa pelanggan menggunakan aplikasi grab karena aplikasi grab adalah salah satu aplikasi transportasi ojek online terbaik.

Pada pertanyaan kedua variabel citra merek “Grab banyak penawaran promo untuk penggunaanya?” maka dapat dinyatakan bahwa pelanggan menggunakan aplikasi grab karena banyak penawaran harga yang murah maka akan mempengaruhi pengguna untuk menjadi loyal terhadap aplikasi grab. Pada pertanyaan ketiga variabel citra merek “Grab memiliki kredibilitas perusahaan yang baik?” maka dapat dinyatakan bahwa pelanggan percaya dan menggunakan aplikasi grab karena aplikasi grab mempunyai kredibilitas yang baik.

Pada pertanyaan keempat variabel citra merek “Grab adalah aplikasi yang mudah diingat pelanggan?” maka dapat dinyatakan bahwa pelanggan menggunakan aplikasi grab karena mudah diingat pelanggan dari segi pemesanan dan transaksi pembayarannya secara mudah yang menjadikan grab mudah diingat. Grab juga salah satu perusahaan transportasi ojek online terbesar di Indonesia yang akan membuat

pelanggan mudah mengingat aplikasi grab. Pada pertanyaan kelima variabel citra merek “grab mempunyai banyak pilihan harga?” maka dapat dinyatakan bahwa peanggan menggunakan aplikasi grab karena mempunyai banyak pilihan harga salah satunya ada grabfood, grabbike dan grabcar.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Indriyati (2020), Steffany Revina Wulandari dan Ari Susanti (2021), David (2018) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, hasil penelitian ini tidak berbeda dengan hasil penelitian sebelumnya.

KESIMPULAN & SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada aplikasi Grab. Berdasarkan hasil analisis data menggunakan SPSS (Statistical Product and Service Solutions) dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (mahasiswa Universitas Gunadarma Salemba Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen) aplikasi Grab.
2. Kepuasan pelanggan (mahasiswa Universitas Gunadarma Salemba Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan aplikasi Grab.
3. Citra Merek dan kepuasan pelanggan (mahasiswa Universitas Gunadarma Salemba Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan aplikasi Grab.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan, maka penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan menggunakan variabel lain seperti kemudahan penggunaan, kepercayaan konsumen dan variabel- variabel lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan aplikasi Grab.
2. Untuk aplikasi Grab diharapkan dapat meningkatkan citra merek agar mudah diingat pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Amaliyah, F. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Starbucks Coffee Sunter Mall Jakarta). Jakarta: Seminar Penulisan Ilmiah Universitas Gunadarma.
- [2] Fandy, T. (2012). Strategi Pemasaran 1-94.
- [3] Ghozali. (2005). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- [4] Ghozali. (2013). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [5] Ghozali. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS. SEMARANG: BADAN PENERBIT UNIVERSITAS SEMARANG.
- [6] Ghozali. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- [7] Griffin, & J. (2012). Customer Loyalty : How to Earn It, How to Keep It. San Fransisco: Jossey Bass.
- [8] Hartana, A. W. (2023). PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE SKINTIFIC. Depok: Seminar Penulisan Ilmiah Universitas Gunadarma.
- [9] Kotler, & Keller. (2016). Marketing Management, 15th edition. Endinburgh- Pearson Education Limited.
- [10] Kotler, Philip, & Armstrong, G. (2016). Principles of Marketing. Edisi 15 Global Edition Pearson.
- [11] Kotler, Philip, Keller, & L, K. (2013). Manajemen Pemasaran Jilid Kedua. Jakarta: Erlangga.
- [12] Lupyoadi, & Rambat. (2001). Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Salemba Empat. 63

- [13] Magnini, & V. (2015). Surprise! the secret to customer loyalty in the service sector. New York: Expert Press.
- [14] Putri, A. (2022). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Beauty Care Scarlett. Depok: Seminar Penulisan Ilmiah Universitas Gunadarma.
- [15] Rangkuti, & Freddy. (2019). Strategi Promosi yang Kreatif. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.