

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN BRAND EQUITY TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN

Dahmiri

Prodi Manajemen FEB Universitas Jambi

Email : dahmiri@unja.ac.id

Abstrak

Dalam era globalisasi, persaingan bisnis semakin ketat, mendorong perusahaan untuk merancang strategi bersaing yang efektif. Manajemen perusahaan perlu merancang dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang dapat menciptakan, mempertahankan, dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Fenomena bisnis jasa transportasi, terutama layanan sepeda motor berbasis aplikasi seperti Grab, berkembang pesat di kota-kota besar Indonesia. Penelitian ini berfokus pada Kota Jambi, di mana Grab bersaing dengan Gojek dan Maxim. Penelitian ini mengeksplorasi pengaruh kualitas pelayanan dan brand equity Grab terhadap kepuasan pelanggan di Kota Jambi. Hasil survey awal menunjukkan Grab telah populer, namun persaingan tetap hadir. Kualitas pelayanan dan ekuitas merek menjadi pertimbangan utama bagi pelanggan dalam memilih penyedia layanan ojek online. Penelitian ini merinci temuan terkait pengaruh kualitas pelayanan dan brand equity terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini sejalan dengan penelitian-penelitian sebelumnya. Kualitas pelayanan yang optimal dan brand equity yang kuat berkontribusi pada tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi. Fokus perusahaan seharusnya tertuju pada peningkatan kualitas pelayanan, karena hal ini menciptakan kepuasan yang lebih tinggi. Implikasi dari temuan ini adalah pentingnya pemahaman mendalam terhadap faktor-faktor tersebut untuk meningkatkan strategi pemasaran dan daya saing perusahaan di pasar yang kompetitif. Penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam memperkuat pemahaman bahwa brand equity dan kualitas pelayanan memainkan peran krusial dalam membentuk kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: *Keputusan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Brand Equitu, Grab.*

Abstract

In the era of globalization, business competition is intensifying, prompting companies to design effective competitive strategies. Company management needs to formulate and implement marketing strategies that can create, maintain, and enhance customer satisfaction. The phenomenon of transportation services, especially app-based motorcycle services like Grab, is rapidly growing in major cities in Indonesia. This research focuses on the city of Jambi, where Grab competes with Gojek and Maxim. The study explores the influence of Grab's service quality and brand equity on customer satisfaction in Jambi City. Initial survey results indicate Grab's popularity, but competition remains. Service quality and brand equity are primary considerations for customers when choosing an online motorcycle service provider. The research details findings related to the impact of service quality and brand equity on customer satisfaction. These findings align with previous studies. Optimal service quality and strong brand equity contribute to high levels of customer satisfaction. Company focus should be on improving service quality, as it leads to higher satisfaction. The implications of these findings underscore the importance of a deep understanding of these factors to enhance marketing strategies and competitiveness in a competitive market. This research makes a significant contribution by reinforcing the

understanding that brand equity and service quality play a crucial role in shaping customer satisfaction.

Keywords: *Customer Satisfaction, Service Quality, Brand Equity, Grab*

1. PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi, persaingan bisnis semakin ketat, mendorong perusahaan untuk lebih hati-hati dalam merancang strategi bersaing guna memenangkan persaingan. Manajemen perusahaan dituntut untuk merancang dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang mampu menciptakan, mempertahankan, dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Keanekaragaman bisnis jasa, khususnya di sektor transportasi, semakin berkembang pesat, terutama dengan adanya layanan sepeda motor berbasis aplikasi seperti Grab di berbagai kota di Indonesia.

Di Indonesia, fenomena sepeda motor yang berfungsi sebagai kendaraan umum dengan membawa orang atau barang dan mengenakan biaya telah dikenal dengan nama Grab. Kota-kota besar, seperti Jabodetabek, Bandung, Surabaya, Bali, dan Makasar, menjadi lokasi yang melihat perkembangan pesat dalam penggunaan sepeda motor untuk transportasi, seiring dengan pertumbuhan bisnis jasa transportasi (Mar'ati & Sudarwanto, 2014).

Grab, sebagai salah satu perusahaan jasa transportasi yang berkembang di Kota Jambi, menjadi perantara antara pengendara ojek dan pelanggan melalui aplikasi mobile berbasis lokasi. Penelitian sebelumnya menunjukkan perbedaan pandangan terkait kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan, sehingga perlu adanya penelitian khusus di Kota Jambi.

Meskipun Grab telah menjadi pilihan yang cukup populer di Kota Jambi, persaingan tetap hadir dengan adanya pesaing seperti Gojek dan Maxim. Kualitas pelayanan dan ekuitas merek menjadi pertimbangan penting bagi pelanggan dalam memilih penyedia layanan ojek online. Oleh karena itu, penelitian ini akan menggali lebih dalam pengaruh kualitas pelayanan dan brand equity Grab terhadap kepuasan pelanggan di Kota Jambi, mengingat pentingnya peran sektor jasa transportasi dalam kehidupan masyarakat dan perkembangan bisnis di era digital ini

Penelitian kualitas pelayanan dilakukan oleh Mar'ati & Sudarwanto, (2014) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil riset yang dilakukan oleh Wahyuno (2013) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Dari survey awal yang dilakukan terhadap pelanggan Grab di Kota Jambi diperoleh informasi bahwa layanan Grab cukup banyak digunakan oleh berbagai kalangan di kota Jambi. Namun, Grab bukanlah satu-satunya penyedia layanan ojek online di kota Jambi akan tetapi terdapat dua pesaing penyedia layanan ojek online lainnya, yaitu Gojek dan Maxim. Hal ini tentu akan membuat pelanggan membandingkan kualitas pelayanan dari masing-masing penyedia layanan ojek online tersebut. Selain kualitas pelayanan, ekuitas merek juga menjadi pertimbangan bagi pelanggan dalam memilih penyedia layanan ojek online.

Perkembangan industri ride-sharing, khususnya layanan Grab, telah menjadi fenomena yang signifikan di berbagai kota, termasuk Kota Jambi. Dalam konteks ini, kualitas pelayanan dan brand equity muncul sebagai elemen krusial yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan. Kota Jambi, sebagai kota yang terus berkembang, menyajikan peluang dan tantangan unik bagi penyedia layanan transportasi berbasis aplikasi. Dengan adanya persaingan ketat di pasar, pemahaman mendalam tentang bagaimana kualitas pelayanan dan brand equity berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan menjadi esensial.

Dalam pengalaman empiris, terlihat bahwa pelanggan Grab di Kota Jambi mengevaluasi layanan berdasarkan faktor-faktor tertentu seperti kecepatan respon, ketersediaan armada, dan kepercayaan terhadap merek. Selain itu, brand equity Grab tercermin dalam persepsi pelanggan tentang kredibilitas, keunggulan, dan nilai-nilai yang diusung oleh merek tersebut. Fenomena ini menjadi landasan penting untuk melakukan penelitian lebih lanjut guna mengidentifikasi sejauh mana kualitas pelayanan dan brand equity berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan di konteks Kota Jambi.

Fenomena Riset antara lain bahwa penelitian ini bertujuan untuk mengungkapkan hubungan antara kualitas pelayanan dan brand equity dengan kepuasan pelanggan Grab di Kota Jambi. Melalui pendekatan kuantitatif, penelitian ini akan menggunakan metode survei untuk mengumpulkan data dari responden yang merupakan pengguna aktif layanan Grab. Analisis data akan dilakukan menggunakan teknik regresi untuk menilai sejauh mana variabel independen, yaitu kualitas pelayanan dan brand equity, dapat memprediksi variabel dependen, yaitu kepuasan pelanggan. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan kepada penyedia layanan ride-sharing untuk meningkatkan strategi pemasaran dan meningkatkan kepuasan pelanggan di pasar yang terus berkembang ini.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Kotler and Keller (2016) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka.

Kepuasan merupakan penilaian dari pelanggan atas penggunaan barang ataupun jasa dibandingkan dengan harapan sebelum penggunaannya. Apabila harapan lebih tinggi dari kenyataannya maka pelanggan tidak puas, sedangkan apabila harapannya sama dengan kenyataan maka pelanggan memperoleh kepuasan (Kotler and Keller, 2016). Kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai evaluasi kesadaran dan kecintaan pelanggan terhadap barang atau jasa yang telah disampaikan kepadanya oleh produsen tertentu, kepuasan dipengaruhi oleh tingkat harapan atas kualitas jasa (Semeijn et al., 2013).

Kualitas layanan merupakan keseluruhan berbagai ciri dan karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuan untuk memenuhi berbagai kebutuhan yang telah ditentukan atau yang bersifat laten. Berbagai karakteristik jasa di atas, dianggap penting dalam menentukan kualitas jasa dan layanan. Oleh karena itu, Zeithaml et al., (2013) menyarankan tiga tema pokok dalam menentukan kualitas jasa, yaitu sebagai berikut.

1. Bagi konsumen, kualitas jasa adalah lebih sulit diukur dibandingkan dengan kualitas barang.
2. Kualitas jasa adalah hasil perbandingan antara apa yang diharapkan konsumen dengan kinerja yang diterima.
3. Evaluasi terhadap jasa bukan hanya pada hasil jasa semata, melainkan juga mencakup evaluasi terhadap proses pengirimnya (*deliveryprocess*).

Kualitas layanan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan objektif yang menekankan pada pandangan kualitas secara internal, melalui pendekatan produksi dan penawaran, mengadaptasi pada pandangan yang bersifat spesifikasi yang belum mapan, meniadakan kesalahan transaksi, rendahnya biaya dan penghindaran terhadap penyimpangan dari seperangkat standar, serta sesuai dengan aktifitas yang distandarkan. Kualitas pelayanan dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan 5 indikator dari Zeithaml et al., (2013) yang meliputi: *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*.

Menurut Kotler and Keller, (2016), *Brand Equity* adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan. Menurut Aaker (2014), *brand equity is a set of assets, (and liabilities) linked to a brand's name and symbol that adds to (or subtracts from) the value provided by a product or service to a firm and or that firms customers.*

Menurut Mourad and Ahmed (2012), *brand equity* adalah suatu aset yang dapat dijadikan nilai tambah bagi konsumen serta dapat memperkuat pemahaman mereka mengenai suatu produk dan jasa sehingga dapat meningkatkan pencapaian suatu kepuasan. Aaker (2014), mengkategorikan ekuitas merk dalam lima indikator, yaitu: *Brand awareness, Brand associations, Perceived quality, Brand loyalty* dan *Other proprietary assets* (aset-aset lain yang berkaitan dengan merek). Pada prakteknya, hanya empat dari kelima indikator tersebut yang digunakan pada penelitian-penelitian mengenai *consumer-based brand equity*, yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek. Hal ini dikarenakan aset-aset lain yang berkaitan dengan merek (seperti hak paten dan saluran distribusi), tidak berhubungan langsung dengan pelanggan.

3. METODE PENELITIAN

Jenis dan Sumber Data

Jenis data adalah data sekunder dan data primer. Sumber data primer didapatkan langsung dari sampel penelitian yaitu konsumen Grab di kota Jambi. Data primer yang diambil dalam penelitian ini meliputi variabel yang diteliti yaitu kualitas pelayanan, ekuitas merek dan kepuasan pelanggan. Dalam Penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah literatur, jurnal, serta situs di internet yang berkenaan dengan penelitian yang dilakukan.

Populasi dan Sampel

Penentuan jumlah sampel responden didasarkan pada pernyataan Supranto (2002), yang menyatakan bahwa ukuran sampel yang baik dapat ditentukan dengan cara, jumlah pernyataan dalam kuesioner dikali 5 sampai 10. Jadi dalam penentuan jumlah sampel pada penelitian ini, perhitungannya adalah sebagai berikut:

$$n = 5 \times \text{Jumlah pernyataan}$$

$$n = 5 \times 30$$

$$n = 150$$

Dimana:

$$n = \text{Jumlah sampel}$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka Jumlah sampel yang digunakan sebagai sumber data dalam penelitian adalah 150 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini akan menggunakan teknik wawancara, observasi dan penyebaran kuesioner.

Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

Variabel *dependent* atau variabel terikat, adalah variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti karena variabel ini yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat dari adanya variabel independen atau variabel bebas (Ferdinand, 2014). Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan yang dilambangkan dengan Y.

Variabel *independent* atau variabel bebas, adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negatif

(Ferdinand, 2014). Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan yang dilambangkan dengan X_1 dan Brand Equity yang dilambangkan dengan X_2 .

Uji Kualitas Data

Untuk menguji kualitas data maka dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas Uji validitas instrumen dilakukan untuk menunjukkan keabsahan dari instrumen yang akan dipakai pada penelitian sedangkan uji reliabilitas untuk mengetahui ketetapan suatu instrumen (alat ukur) didalam mengukur gejala yang sama walaupun dalam waktu yang berbeda (Arikunto, 2006; Sugiyono, 2014) .

Uji Hipotesis

Untuk menguji hipotesis dilakukan uji Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa jauh variasi variabel independen dapat menerangkan dengan baik variasi variabel dependen. Uji t dilakukan untuk melihat signifikansi dari pengaruh variabel independen secara individual terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel independen lainnya adalah konstan. Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah semua variable bebas secara simultan mempengaruhi variable terikat.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Berdasarkan hasil analisis validitas masing-masing butir instrument dengan membandingkan r_{tabel} (0.160) dengan r_{hitung} . Berdasarkan hasil uji validitas pada variabel kualitas pelayanan, Brand Equity dan kepuasan pelanggan diketahui angka r hitung berkisar 0.202 sampai dengan 0.458. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh kuesioner adalah valid karena nilai r hitungnya lebih besar dari r tabel yaitu 0.160.

Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil pengujian realibilitas diketahui angka Cronbach’s Alpha adalah sebesar 0.776. Angka tersebut lebih besar dari nilai minimal Cronbach’s Alpha yaitu sebesar 0.60. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa instrument penelitian atau data jawaban responden atas kuesioner yang digunakan untuk mengukur variabel kualitas pelayanan, brand equity dan kepuasan pelanggan dapat dikatakan dapat dipercaya.

Hasil Uji Hipotesis

Koefisien Determinasi

Uji ini dilakukan untuk mengukur tingkat kemampuan variabel independen, yaitu kualitas pelayanan dan brand equity dalam menjelaskan variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan. Hasil uji koefisien Adjusted R Square dalam penelitian ini disajikan dalam table dengan rincian sebagai berikut.

Tabel 1. Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,633 ^a	0,596	0,580	2,4541
a. Predictors: (Constant), Brand Equity, Kualitas Pelayanan				

Sumber: Output SPSS for Windows 26.0.

Berdasarkan analisis data pada table 1 menunjukkan bahwa nilai koefisien Adjusted R Square adalah sebesar 0,580 Hal ini berarti 58.0% variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan dan brand equity. Sedangkan sisanya (100% - 58.0% = 42.0%) dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Uji Statistik F

Uji f dilakukan dengan tujuan menguji apakah semua variabel independen yaitu

kualitas pelayanan dan brand equity yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan dengan hasil uji sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	343,565	2	321,744	26,944	0,000 ^b
	Residual	594,437	132	3,721		
	Total	1038,000	165			
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan						
b. Predictors: (Constant), Brand Equity, Kualitas Pelayanan						

Sumber: Output SPSS for Windows 26.0.

Berdasarkan tabel di atas yang menunjukkan hasil uji F dengan signifikansi sebesar 0,000 yang memiliki nilai lebih kecil dari $\alpha = 0.05$ (5%). Artinya bahwa variabel kualitas pelayanan dan brand equity secara bersama-sama berpengaruh secara signifikansi terhadap variabelkepuasan pelanggan.

Uji Statistik t

Uji t bertujuan untuk menguji seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual yaitu kualitas pelayanan dan brand equity dalam menerangkan variasi variabel dependen, yaitu keputusan konsumen dengan hasil uji sebagai berikut :

Tabel 3. Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10,134	2,203		4,601	,000
	Kualitas Pelayanan	,085	,076	,092	2,332	,022
	Brand Equity	,459	,067	,563	5,524	,000
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan						

Sumber: Output SPSS for Windows 26.0.

1) Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 3 yang dilakukan diperoleh angka nilai t hitung variabel X1 sebesar 2.332 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.022, dikarenakan angka taraf signifikansi lebih kecil dari $\alpha = 0.05$ (5%) maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan dari penjelasan tersebut oleh karena itu H₁ diterima dan H₀ ditolak, artinya kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2) Pengaruh brand equity terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 3 yang dilakukan diperoleh angka nilai t hitung variabel X2 sebesar 5.524 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.000, dikarenakan angka taraf signifikansi lebih kecil dari $\alpha = 0.05$ (5%) maka dapat disimpulkan bahwa brand equity berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan dari penjelasan tersebut oleh karena itu H₀ ditolak dan H₁ diterima, artinya brand equity berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Pembahasan

Temuan dari penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mar'ati & Sudarwanto (2014). Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas layanan yang optimal mampu menjadi faktor keunggulan bersaing bagi perusahaan jasa, serta menjadi kunci kesuksesan. Penilaian baik atau buruk terhadap kualitas pelayanan sangat bergantung pada kemampuan produsen dalam secara konsisten memenuhi harapan konsumen.

Kualitas pelayanan dianggap memuaskan jika mampu memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen. Pelayanan yang mencakup aspek-aspek seperti keramahan, sopan santun, ketepatan waktu, dan kecepatan dianggap sebagai pelayanan berkualitas dan memuaskan. Kepuasan pelanggan pada akhirnya terkait erat dengan sejauh mana perusahaan mampu memenuhi harapan konsumen tersebut. Oleh karena itu, fokus utama perusahaan seharusnya tertuju pada peningkatan kualitas pelayanan, mengingat hal ini dapat menciptakan tingkat kepuasan yang lebih tinggi di kalangan pelanggan.

Penelitian ini mencapai kesimpulan bahwa brand equity memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini sejalan dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Kumar (2014), Tanveer and Lodhi (2016), dan Budiarti et al. (2013). Hasil ini menunjukkan konsistensi dalam pandangan bahwa keberlanjutan brand equity secara positif memengaruhi persepsi kepuasan pelanggan.

Selain itu, pengaruh kualitas pelayanan dan brand equity secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan juga menunjukkan hasil yang signifikan. Temuan ini sejalan dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Devia and Puspaningru (2018), Zena and Hadisumarto (2012), Setiobowo, R. (2017), Setiawan, (2018), serta Pham and Huang, (2015). Dengan adanya korelasi positif antara kualitas pelayanan, brand equity, dan kepuasan pelanggan, hasil ini memberikan landasan kuat bagi perusahaan untuk meningkatkan strategi pemasaran mereka.

Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam memperkuat pemahaman bahwa brand equity dan kualitas pelayanan memiliki peran yang penting dalam membentuk kepuasan pelanggan. Implikasi dari temuan ini adalah bahwa perusahaan perlu memahami dengan lebih mendalam faktor-faktor tersebut untuk meningkatkan kinerja dan daya saing mereka di pasar yang semakin kompetitif.

Kualitas pelayanan dan brand equity merupakan faktor krusial yang berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Zeithaml et al., (2013) menyatakan bahwa tingginya kualitas pelayanan berkontribusi pada tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi pula. Ketika pelayanan yang diterima oleh pelanggan sesuai atau bahkan melebihi harapan, hal tersebut dianggap sebagai pelayanan berkualitas dan memuaskan. Sebagai faktor kedua yang memengaruhi kepuasan pelanggan, brand equity juga turut berperan. Apabila brand equity yang ditetapkan oleh perusahaan tidak sebanding dengan manfaat produk, maka tingkat kepuasan pelanggan dapat menurun. Sebaliknya, brand equity yang sesuai dengan manfaat yang diterima akan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan.

Buttle (2007) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan memiliki dampak besar bagi perusahaan. Dengan mempertahankan dan memuaskan pelanggan saat ini, perusahaan dapat mengurangi upaya yang diperlukan untuk menarik atau memprospek pelanggan baru, karena biaya mempertahankan pelanggan cenderung lebih rendah daripada biaya mendapatkan pelanggan baru. Pelanggan yang merasa puas dapat membentuk hubungan yang harmonis dengan perusahaan, menciptakan dasar yang kuat untuk pembelian ulang, membangun loyalitas pelanggan, serta menjadi advokat bagi perusahaan, terutama ketika reputasi produk

atau perusahaan diterpa kritik dari pihak lain. Hal ini juga mendorong terciptanya rekomendasi positif dari mulut ke mulut, memberikan keuntungan besar bagi perusahaan.

5. SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

1. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna transportasi online Grab di kota Jambi dan variabel ini memiliki arah pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan.
2. Persepsi brand equity memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna transportasi online Grab di kota Jambi dan variabel ini memiliki arah pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan.
3. Kualitas pelayanan dan brand equity secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna transportasi online Grab di kota Jambi dan variabel ini memiliki arah pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan.

Saran

Variabel kualitas pelayanan dan brand equity merupakan variabel yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dalam penelitian ini. Diharapkan kedepan pihak perusahaan Grab Indonesia mampu menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanan dan brand equity terutama pada indikator kesesuaian brand equity terhadap pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, dikarenakan indikator tersebut mendapatkan nilai paling rendah dibandingkan indikator lain. Brand equity yang sesuai akan meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga diharapkan mampu menjangkau pelanggan pengguna transportasi online Grab yang lebih luas.

Penelitian ini perlu dikembangkan lagi guna mengetahui faktor apa saja yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan pengguna transportasi online di kota Jambi. Kepuasan pelanggan pengguna transportasi online di kota Jambi dapat dipengaruhi oleh faktor lain, oleh karena itu perlu kajian yang lebih komprehensif, guna menjawab faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian diluar dari variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (2014). *Aaker On Branding. 20 Prinsip Esensial Mengelola dan Mengembangkan Brand*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Arikunto (2006). *Prosedur Penelitian*, Jakarta: Rineka Cipta.
- Budiarti, Anindhyta, Surachman, Hawidjojo D., dan Djumahir. 2013. Brand Equity and Customer Satisfaction as the Mediation of Advertisement influence and the Service Quality to Loyalty the Passengers of International Flight at Garuda Indonesia Airlines. *IOSR-JBM* e-ISSN: 2278-487X. Vol 9, Issue 2 PP 01-15.
- Buttle (2007). *Customer Relationship Management (Manajemen Hubungan Pelanggan)*. Bayu Media, Jakarta: Desrina.
- Devia A. N., dan Puspaningru S.A.A. (2018). The Influence Of Brand Experience And Service Quality To Customer Loyalty Mediated By Customer Satisfaction In Starbucks Coffee Malang. *MECJ* E-ISSN: 2598-9537 P-ISSN: 2599-3402 Volume 2, Issue 2.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Kotler, P. and Keller K. L. (2016). *Marketing Managemen, 15th Edition*, Pearson Education, Inc.
- Kumar G. A. (2014). *Brand Equity And Customer Satisfaction – A Study Of Lg Television*

- In Mysore District. *ISSN: 2249-7196 IJMRR/ May 2014/ Volume 4/Issue 5/Article No-7/610-615.*
- Mar'ati, N C & Sudarwanto, T. (2014). *Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Ojek Online (Studi Pada Konsumen Grab di Surabaya)*. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya.
- Mourad, M. And Y. S. E. Ahmed (2012). Perception of Green Brand in an Emerging Innovative Market. *European Journal of Innovation Management*, 15 (4), pp: 514-537.
- Pham T. H., Huang Y. Y. (2015). The Impact Of Experiential Marketing On Customer's Experiential Value And Satisfaction: An Empirical Study In Vietnam Hotel Sector. *JBM&SSR*. ISSN No: 2319-5614 Volume 4, No.1.
- Semeijn, J., van Riel, A. C., van Birgelen, M. J., & Streukens, S. (2013). E-services and Offline Fulfilment: How E-loyalty is Created. *Managing Service Quality: An International Journal*, 15(2)
- Setiawan I. 2018. The Impact Of Experiential Marketing And Service Quality On Repurchase Intention Through Customer Satisfaction In Warunk Upnormal Surabaya. *Thesis Faculty Of Business Widya Mandala Catholic University Surabaya.*
- Setiobowo R. (2017). The Influence of Experiential Marketing, Service Quality on Customer Loyalty and Satisfaction at the Pizza Hut Restaurant in the Tunjungan Plaza Surabaya. *AEBMR* volume 35. MICEB 2017.
- Sugiyono (2014). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Supranto (2002). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Tanveer Z., Lodhi R. N. (2016). The Effect of Brand Equity on Customer Satisfaction: An Empirical Study Based on David Aaker's Brand Equity Model. *IUP Journal of Brand Management* . Sep2016, Vol. 13 Issue 3, p43-54. 12p.
- Wahyuno (2013). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan pelanggan Pengguna Jasa Hotel Anugerah Glagah Indah temon Kulon Progo Yogyakarta*. Skripsi Tidak Diterbitkan, Yogyakarta: FEUNY.
- Zeithaml, V. A., Bitner M. J., Gremler D. D. (2013). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* 6 thed. *Mc.Graw-Hill. Boston*.
- Zena P. A., and Hadisumarto A. D. (2012). The Study of Relationship among Experiential Marketing, Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *Asean Marketing Journal*, Vol.IV - No. 1.