

Peran *Brand Experience* Dan *Brand Satisfaction* Terhadap *Brand Loyalty* Pada Pt. Grab Indonesia Wilayah Kota Binjai

Fadli Adnin Nasution

Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

fadliadnin@umsu.ac.id

Kata Kunci :

Brand Experience, Brand Satisfaction, Brand Loyalty, PT. Grab Indonesia

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand experience dan brand satisfaction terhadap brand loyalty pada pengguna PT. Grab Indonesia di Kota Binjai. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis regresi linier berganda. Populasi penelitian adalah pengguna aplikasi Grab di Kota Binjai, dengan sampel sebanyak 100 responden yang dipilih melalui purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand loyalty, brand satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand loyalty, serta secara simultan kedua variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand loyalty dengan koefisien determinasi sebesar 58,3%. Penelitian ini memberikan implikasi bagi PT. Grab Indonesia untuk meningkatkan loyalitas pelanggan melalui penguatan pengalaman merek dan kepuasan pelanggan

ABSTRACT

Keywords:

Organizational culture, managerial performance.

In today's digital era, competition in the online transportation industry is increasingly fierce. PT. Grab Indonesia, as a major player in this sector, must continuously maintain customer loyalty to survive in the market. Brand loyalty is a key factor influencing business sustainability, as loyal customers tend to make repeat purchases and recommend products to others (Kotler & Keller, 2021). Brand experience and brand satisfaction are two important variables that can influence brand loyalty. Brand experience involves customer interactions with the brand through sensory, affective, behavioral, intellectual, and social dimensions (Brakus et al., 2009). Meanwhile, brand satisfaction refers to the level of customer satisfaction with the quality of service provided (Fauziyah, 2022). This research was conducted in Binjai City, where Grab is one of the most popular online transportation applications. Based on preliminary data, the majority of Grab users in Binjai are students and private sector employees, with high usage intensity. However, there is still opportunity to increase loyalty by strengthening brand experience and brand satisfaction.



Published by Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen, Indonesia | Copyright © 2020 by the Author(s) | This is an open access article distributed under the Creative Commons Attribution License <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

Cara Sitasi : Nasution, F. A. (2025) *peran brand experience dan brand satisfaction terhadap brand loyalty pada pt. grab indonesia wilayah kota binjai*. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 8(2), 43- 49

PENDAHULUAN

Dalam era digital saat ini, persaingan di industri transportasi *online* semakin ketat. PT. Grab Indonesia sebagai salah satu pemain utama di bidang ini harus terus mempertahankan loyalitas pelanggan untuk bertahan di pasar. *Brand loyalty* merupakan faktor kunci yang memengaruhi keberlanjutan bisnis, karena pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain (Kotler & Keller, 2021). *Brand experience* dan *brand satisfaction* merupakan dua variabel penting yang dapat memengaruhi *brand loyalty*. *Brand experience* melibatkan interaksi pelanggan dengan merek melalui dimensi sensorik, afektif, perilaku, intelektual, dan sosial (Brakus et al., 2009). Sementara itu, *brand satisfaction* merujuk pada tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas layanan yang diberikan (Fauziyah, 2022). Penelitian ini dilakukan di Kota Binjai, di mana Grab merupakan salah satu aplikasi transportasi *online* yang paling populer. Berdasarkan data awal, mayoritas pengguna Grab di Binjai adalah mahasiswa dan pegawai swasta, dengan intensitas penggunaan yang tinggi. Namun, masih ada peluang untuk meningkatkan loyalitas melalui penguatan *brand experience* dan *brand satisfaction*.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Teknik analisis data meliputi uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas), uji regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Populasi penelitian adalah pengguna aplikasi Grab di Kota Binjai. Sampel sebanyak 100 responden dipilih menggunakan *purposive sampling*, dengan kriteria: pengguna aktif Grab, berusia 17-45 tahun, dan tinggal di Kota Binjai. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert 1-5. Kuesioner terdiri dari 20 pertanyaan: 8 untuk *brand experience*, 8 untuk *brand satisfaction*, dan 12 untuk *brand loyalty*. Uji reliabilitas menunjukkan *Cronbach's Alpha* > 0,6 untuk semua variabel.

HASIL PENELITIAN

Analisis Data

Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji statistik yang digunakan untuk menguji apakah data yang diamati memiliki distribusi normal atau tidak. Pada uji normalitas ini menggunakan tiga jenis pengujian yaitu *One sample Kolmogorov-Smirnov Test*, uji histogram, dan uji *probability plot*.

Uji Kolmogorov Smirnov

Uji normalitas menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* dapat dikatakan berdistribusi normal jika hasil mampu memenuhi kriteria yaitu nilai signifikansi yang berada pada kolom *Asymp. Sig. (2-tailed)* $> 0,05$ (Ghozali, 2021). Berikut ini merupakan tabel hasil uji normalitas menggunakan pengujian *one sample Kolmogorov-Smirnov*:

Tabel 1 Hasil Uji Kolmogorov Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		<i>Unstandardized Residual</i>
N		100
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	4.30420376
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.069
	<i>Positive</i>	.069
	<i>Negative</i>	-.062
<i>Test Statistic</i>		.069
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.200 ^{c,d}

a. *Test distribution is Normal.*

b. *Calculated from data.*

c. *Lilliefors Significance Correction.*

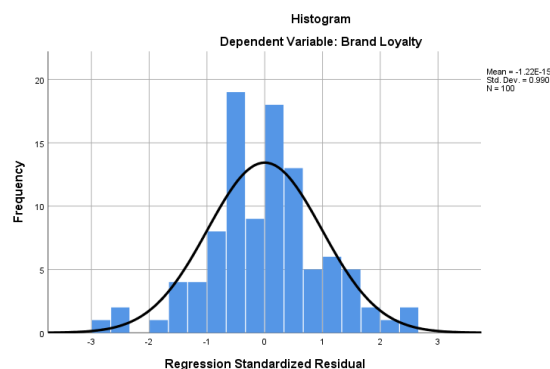
d. *This is a lower bound of the true significance.*

Sumber: Data Diolah SPSS 25 (2025)

Berdasarkan hasil pengujian normalitas menggunakan *One Sample Kolmogorov Smirnov Test* pada Tabel 1 di atas, terlihat bahwa signifikansi pada kolom *Asymp. Sig. (2-tailed)* mendapati nilai sebesar $0,200 > 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian ini terdistribusi normal.

Uji Histogram

Adapun hasil pengujian dapat dilihat pada gambar di bawah ini yaitu sebagai berikut:



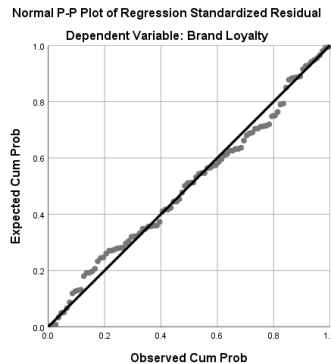
Gambar 1 Hasil Uji Histogram

Sumber: Data Diolah SPSS 25 (2025)

Berdasarkan hasil pengujian normalitas menggunakan grafik histogram yang dipaparkan pada gambar di atas, terlihat bahwa data pada penelitian ini terdistribusi dengan normal. Hal tersebut diperkuat melalui asumsi bahwa grafik histogram menunjukkan bentuk lonceng secara tegas (*Bell Shaped*) tanpa adanya indikasi yang menunjukkan melenceng ke kiri maupun ke kanan terbukti. Maka dari pada itu, dapat disimpulkan bahwa data penelitian terdistribusi normal dan prasyarat normalitas pada model regresi terpenuhi.

Uji Probability Plot

Adapun hasil pengujian dapat dilihat pada gambar di bawah ini yaitu sebagai berikut:



Gambar 2 Hasil Uji Probability Plot

Sumber: Data Diolah SPSS 25 (2025)

Berdasarkan hasil pengujian normalitas menggunakan grafik *probability plot* yang dipaparkan pada Gambar 2 di atas, terlihat bahwa pola pada kurva *probability plot* menyebar di sekitar dan mengikuti garis diagonal. Hal tersebut menyimpulkan bahwa data pada penelitian ini terdistribusi dengan normal. Maka dari pada itu, dapat disimpulkan bahwa data penelitian terdistribusi normal dan prasyarat normalitas pada model regresi terpenuhi.

Uji Multikolinearitas

Tabel Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.016	4.302		.468	.641	
	<i>Brand Experience</i>	.960	.099	.656	9.682	.000	.916 1.091
	<i>Brand Satisfaction</i>	.690	.184	.254	3.749	.000	.916 1.091

a. Dependent Variable: *Brand Loyalty*

Sumber: Data Diolah SPSS 25 (2025)

Berdasarkan hasil pengujian multikolinearitas yang dipaparkan pada Tabel 2 di atas, didapati bahwa nilai *tolerance* dari variabel *Brand Experience* (X1) dan *Brand Satisfaction* (X2) sebesar $1,091 < 10$. Dan nilai VIF dari variabel *Brand Experience* (X1) dan *Brand Satisfaction* (X2) sebesar $0,916 > 0,1$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen.

Uji Heterokedastisitas

Tabel Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	8.086	2.715		2.979	.004
	<i>Brand Experience</i>	-.022	.063	-.036	-.350	.727
	<i>Brand Satisfaction</i>	-.195	.116	-.175	-1.677	.097

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber: Data Diolah SPSS 25 (2025)

Berdasarkan hasil pengujian *multikolinearitas* pada uji *Glejser* yang dipaparkan pada Tabel 3 di atas, didapati bahwa nilai signifikansi pada variabel *Brand Experience* (X1) sebesar $0,727 > 0,05$ dan nilai signifikansi pada variabel *Brand Satisfaction* (X2) sebesar $0,097 > 0,05$. Sesuai kriteria penilaian, disimpulkan bahwa tidak ditemukan heterokedastisitas pada model regresi.

Uji Regresi Linier Berganda
Tabel Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.016	4.302		.468	.641
	<i>Brand Experience</i>	.960	.099	.656	9.682	.000
	<i>Brand Satisfaction</i>	.690	.184	.254	3.749	.000

a. Dependent Variable: *Brand Loyalty*

Sumber: Data Diolah SPSS 25 (2025)

Berdasarkan hasil pengujian regresi linier berganda pada Tabel 4 di atas, adapun persamaan regresi dapat dideskripsikan sebagai berikut:

$$Y = 2,016 + 0,960X_1 + 0,690X_2 + \epsilon$$

Koefisien semua variabel memiliki arah positif, variabel bebas *Brand Experience* (X1) dan *Brand Satisfaction* (X2) memberikan pengaruh, sehingga meningkatkan *Brand Loyalty* (Y).

Uji Hipotesis
Uji Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.016	4.302		.468	.641
	<i>Brand Experience</i>	.960	.099	.656	9.682	.000
	<i>Brand Satisfaction</i>	.690	.184	.254	3.749	.000

a. Dependent Variable: *Brand Loyalty*

Sumber: Data Diolah SPSS 25 (2025)

Berdasarkan hasil pengujian parsial (Uji t) yang dipaparkan pada Tabel 5 di atas dapat disimpulkan bahwa Hasil pengujian variabel *Brand Experience* (X1) mendapati nilai t_{hitung} sebesar 9,682 dan variabel *Brand Satisfaction* (X2) mendapati nilai t_{hitung} sebesar 3,749. Maka, kedua variabel tersebut di terima dan kedua H0 dari variabel tersebut ditolak.

Uji Simultan (Uji F)
Tabel Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	<i>Regression</i>	2657.619	2	1328.810	70.277	.000 ^b
	<i>Residual</i>	1834.091	97	18.908		
	Total	4491.710	99			

a. *Dependent Variable: Brand Loyalty*

b. *Predictors: (Constant), Brand Satisfaction, Brand Experience*

Sumber: Data Diolah SPSS 25 (2025)

Berdasarkan hasil pengujian simultan (uji F) yang dipaparkan pada tabel 6 di atas, mendapati nilai F_{hitung} sebesar $70,277 > \text{nilai } F_{tabel} 3,09$ dan nilai $\text{sig } 0,000 < 0,05$. Yang mana dideksripsikan bahwa secara simultan *Brand Experience* dan *Brand Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* pada PT. Grab Indonesia di Kota Binjai. Dengan demikian disimpulkan bahwa H3 diterima dan H0 ditolak.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 7 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.769 ^a	.592	.583	4.348

a. *Predictors: (Constant), Brand Satisfaction, Brand Experience*

b. *Dependent Variable: Brand Loyalty*

Sumber: Data Diolah SPSS 25 (2025)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2) yang dipaparkan pada Tabel 7 di atas, didapati nilai *Adjust R Square* sebesar 0,583 atau setara dengan persentase sebesar 58,3%. Hal tersebut mendiskripsikan bahwa variabel *Brand Loyalty* (Y) yang dapat diterangkan dengan menggunakan variabel *Brand Experience* (X1) dan *Brand Satisfaction* (X2) sebesar 58,3%, sedangkan sisanya sebesar 41,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty*

Berdasarkan hasil penelitian secara parsial disimpulkan bahwa H1 diterima dan H0 ditolak, yang mana *Brand Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* pada PT. Grab Indonesia di Kota Binjai. Keputusan tersebut ditetapkan atas dasar ditemukannya nilai nilai t_{hitung} sebesar $9,682 > \text{nilai } t_{tabel} 1,984$ dan nilai $\text{sig } 0,000 < 0,05$. Dengan demikian diasumsikan bahwa besar pengalaman positif yang diterima konsumen terhadap suatu merek, maka akan semakin meningkat kesetiaan mereka terhadap merek tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan yang dikemukakan oleh Kasiha et al. (2023), yang mana digagaskan bahwa *Brand Experience* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Loyalty*.

Pengaruh *Brand Satisfaction* terhadap *Brand Loyalty*

Berdasarkan hasil penelitian secara parsial disimpulkan bahwa H2 diterima dan H0 ditolak, yang mana *Brand Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* pada PT. Grab Indonesia di Kota Binjai. Keputusan tersebut ditetapkan atas dasar ditemukannya nilai nilai t_{hitung} sebesar $3,749 > \text{nilai } t_{tabel} 1,984$ dan nilai $\text{sig } 0,000 < 0,05$. Dengan demikian diasumsikan bahwa semakin besar kepuasan konsumen terhadap suatu merek, maka akan semakin meningkat kesetiaan mereka terhadap merek tersebut. Hasil penelitian ini sejalan yang dikemukakan oleh Gultom & Hasibuan (2021), yang mana *Brand Satisfaction* mampu memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*.

Pengaruh *Brand Experience* dan *Brand Satisfaction* terhadap *Brand Loyalty*

Berdasarkan hasil penelitian secara simultan disimpulkan bahwa H3 diterima dan H0 ditolak, yang mana secara serempak *Brand Experience* dan *Brand Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* pada PT. Grab Indonesia di Kota Binjai. Keputusan tersebut ditetapkan atas dasar ditemukannya nilai nilai F_{hitung} sebesar $70,277 > \text{nilai } F_{tabel} 3,09$ dan nilai $\text{sig } 0,000 < 0,05$. Selain itu, berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2), dideskripsikan bahwa variabel *Brand Loyalty* (Y) yang dapat diterangkan dengan menggunakan variabel *Brand Experience* (X1) dan *Brand Satisfaction* (Y) sebesar 58,3%, sedangkan sisanya sebesar 41,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dianalisa bahwa kesimpulan penelitian ini dikategorikan menjadi beberapa bagian yaitu sebagai berikut: Secara parsial *brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pada PT. Grab Indonesia di Kota Binjai Secara parsial *brand satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pada PT. Grab Indonesia di Kota Binjai. Secara simultan *brand experience* dan *brand satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pada PT. Grab Indonesia di Kota Binjai

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty?. *Journal of marketing*, 73(3), 52-68.
- Fauziyah, R. N. (2022). Customer Satisfaction: Pengertian, Faktor, Manfaat & Cara Meningkatkan. Diambil dari https://www.gramedia.com/best-seller/customersatisfaction/?srsltid=AfmBOorN9hcMu2qRkb00PGD3qty8PR3jxBdR5yasvbmpiyY3x_A2wXJ#Manfaat_Customer_Satisfaction_bag_i_Pelaku_Bisnis
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. 26 (Edisi 10). Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Kasiha, W. N. T., Lumanauw, B., & Raintung, M. C. (2023). Pengaruh *Brand experience*, *Affective Commitment*, dan *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* pada Konsumen Cafe Ngopi Jo Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 11(3), 644–655. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i3.49963>
- Gultom, D. K., & Hasibuan, L. P. (2021). Pengaruh *Brand experience* Terhadap *Brand loyalty* Melalui *Brand satisfaction* Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Handphone. *Seminar Nasional Teknologi Edukasi dan Humaniora*, 1(1), 214–225.
- Pangestika, T. K., & Khasanah, I. (2021). Analisis Pengaruh Brand Image, *Brand experience*, *Brand Trust* dan *Brand satisfaction* terhadap *Brand loyalty* Financial Technology: E-Wallet (Studi pada Pengguna DANA di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 10(4), 1–14.