



**PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN PENGGUNA APLIKASI JAMRIDE
DI PENAJAM PASER UTARA**

Ayu Lestari

Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas Mulawarman

E-mail :ayules1602@gmail.com

Abstract. *This research aims to determine the simultaneous and partial influence of brand image variables and service quality on consumer satisfaction of users of the Jamride application in North Penajam Paser. The brand image (X_1) and service quality (X_2) variables are independent or independent variables in this research and the consumer satisfaction variable (Y) is the dependent or bound variable in this research. The type of research used in this research is quantitative research. The technique used was Non Probability Sampling using the Purposive Sampling method with a sample size of 100 respondents. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis. The conclusion of this research is that the brand image and service quality variables simultaneously have a positive and significant effect on consumer satisfaction using the Jamride application in North Penajam Paser, the brand image and service quality variables partially have a positive and significant effect on consumer satisfaction using the Jamride application in North Penajam Paser .*

Keywords: *Brand Image, Service Quality, Consumer Satisfaction*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara simultan dan parsial antara variabel citra merek dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pengguna aplikasi Jamride di Penajam Paser Utara. Variabel citra merek (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) merupakan variabel independen atau bebas dalam penelitian ini dan variabel kepuasan konsumen (Y) merupakan variabel dependen atau terikat dalam penelitian ini. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Teknik yang digunakan adalah Non Probability Sampling dengan menggunakan metode Purposive Sampling dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Simpulan dalam penelitian ini adalah variabel citra merek dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna aplikasi Jamride di Penajam Paser Utara, variabel citra merek dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna aplikasi Jamride di Penajam Paser Utara.

Kata kunci: Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen

LATAR BELAKANG

Diera digitalisasi saat ini, teknologi sudah semakin canggih dan berkembang sehingga banyak dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis dalam membuka peluang usaha

atau bisnis, salah satunya dalam bidang jasa, yaitu transportasi online seperti Go-Jek, Grab, Maxim serta beberapa transportasi online lainnya. Dengan adanya hal tersebut saat ini kita dengan mudah mendapatkan transportasi walaupun dari rumah saja, dengan menggunakan sebuah aplikasi karena saat ini informasi dapat diakses dimanapun, dan hal ini didukung dengan teknologi yang dinamakna internet. Dengan internet yang berkembang, maka bisnis yang berbasis online akan lebih memiliki potensial bagi pemasar ataupun pelaku bisnis dimasa sekarang atau masa mendatang,

Citra merek merupakan suatu hal yang penting guna meningkatkan popularitas perusahaan ojek online tersebut, karena citra merek tercipta bersamaan dengan produk atau jasa yang memiliki tingkat diferensiasi yang tinggi, unik dalam sebuah nilai mutunya atau dapat memperesentasikan pernyataan tentang pengguna (Sudirman, 2019 dalam Rizqillah dan Kurniawan, 2020). Dari hasil analisis dan wawancara dilapangan di simpulkan bahwa masyarakat Penajam masih awam akan jenis aplikasi seperti ini, dan juga Kabupaten Penajam Paser Utara dapat dikatakan bukan termasuk kawasan masyarakat yang sibuk seperti kota-kota besar lainnya, sehingga masyarakat belum bergantung pada jenis aplikasi seperti ini. Sehingga hal tersebut yang menyebabkan persepsi masyarakat dengan citra merek aplikas Jamride masih rendah.

Selain dari citra merek, kepuasan pelanggan juga dapat di pengaruhi oleh beberapa faktor lainnya, salah satunya ialah kualitas pelayanan. Definisi dari kualitas pelayanan adalah upaya dalam pemenuhan atau keinginan dari pelanggan atau konsumen serta ketepatan dalam penyampaianya untuk mengimbangi harapan konsumen atau pelanggan (Tjiptono, 2014). Dari hasil analisis yang dilakukan peneliti, dapat disimpulkan bahwa pelayanan dari Jamride masih mengalami kekurangan, karena masih ada konsumen atau pelanggan yang mengeluh tentang layanan yang diberikan. Jamride sendiri juga memiliki beberapa layanan, seperti *JamRide*, *JamCar*, *JamFood*, *JamSpeed*, *JamShop*, *Travel*, dan *Jasa*. Pada penelitian ini, peneliti hanya memfokuskan penelitian pada layanan *JamFood*, karena diketahui layanan *JamFood* memiliki paling banyak persentase dipilih atau digunakan oleh konsumen Jamride.

Dari latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ **Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Aplikasi Jamride di Penajam Paser Utara**”.

KAJIAN TEORITIS

Citra Merek

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), citra adalah sebuah kesan yang dirasakan seseorang terhadap sebuah objek, gambar, rupa, ataupun gambaran. Sedangkan menurut Frank Jefkins (dalam Dewi, 2013) menjelaskan bahwa citra merupakan sebuah kesan seseorang atau individual dari sepengetahuannya dan pengalamannya. Menurut Aaker (dalam Wijaya, 2011), merek adalah sebuah nama ataupun simbol yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang atau sebuah jasa dari salah satu atau sekelompok penjual yang merupakan pesaing bagi mereka. Sehingga dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan pandangan atau persepsi masyarakat mengenai sebuah produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan atau seseorang.

Menurut Keller (dalam Wattimera, 2018), menjelaskan terdapat tiga indikator dalam citra merek, yaitu:

1. *Strength* (kekuataan)

Kekuatan adalah keunggulan-keunggulan yang dimiliki suatu merek dengan memiliki sifat fisik dan tidak dapat ditemukan pada merek yang lainnya.

Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Aplikasi Jamride di Penajam Paser Utara

2. *Favourability* (kesukaan)
Kesukaan dalam hal ini memiliki pengertian apakah merek tersebut disukai atau tidak disukai oleh konsumen.
3. *Uniqueness* (keunikan)
Keunikannya adalah kemampuan dalam membedakan merek yang ada dengan merek-merek yang lainnya.

Kualitas Pelayanan

Menurut Olsen dan Wyckoff (dalam Zulian Yamit, 2001), menyebutkan bahwa kualitas pelayanan dilakukan sebuah pengamatan atas jasa pelayanan dan mendefinisikan jasa pelayanan adalah sekelompok manfaat yang berdaya guna baik sebagai eksplisit maupun implisit dalam memudahkan untuk mendapatkan barang maupun jasa dari pelayanan. Sedangkan kualitas pelayanan menurut Kotler dan Armstrong (2012) adalah keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik sebuah produk maupun jasa yang dimana hal tersebut dapat menunjang kemampuannya dalam memenuhi kepuasan secara langsung ataupun tidak langsung. Sehingga dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah interaksi antara pelanggan dengan karyawan yang mana hasil dari interaksi tersebut dapat dirasakan secara langsung oleh pelanggan.

Pada kualitas pelayanan terdapat lima indikator menurut Parasuraman (dalam Tjiptono, 2014), yaitu:

1. Realibilitas (*reliability*), untuk memberikan sebuah layanan menjanjikan serta layanan akurat, segera, dan memuaskan.
2. Daya tanggap (*responsiveness*), keinginan penyedia jasa guna membantu para konsumen dan juga memberikan layanan dengan tanggap.
3. Jaminan (*assurance*), terdiri dari kompetensi, pengetahuan, dan sifat yang dapat dipercaya pada penyedia jasa tanpa keraguan.
4. Empati (*emphaty*), kemudahan menjamin relasi, komunikasi, perhatian terhadap konsumen, serta memahami kebutuhan konsumen,
5. Bukti fisik (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan saran komunikasi.

Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler (2012), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang ia harapkan dibandingkan dengan harapannya. Definisi kepuasan sendiri menurut Zeithami dan Bitner (2013) adalah respon yang diberikan oleh konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan. Kepuasan sendiri merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan sebuah jasa yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen.

Terdapat tiga indikator kepuasan konsumen menurut Tjiptono (2014), yaitu:

1. Kesesuaian harapan
Merupakan tingkat sebuah kesesuaian antara sebuah kinerja jasa yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen tersebut.
2. Melakukan pemakaian ulang
Minat konsumen untuk memakai produk atau layanan itu kembali.
3. Kesiediaan merekomendasi

Kesediaan seorang konsumen untuk melakukan promosi atau merekomendasikan jasa atau produk yang telah mereka gunakan kepada teman atau kerabat.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode kuantitatif, dengan dua golongan pengumpulan data, yaitu data primer (observasi, wawancara, kuisioner) dan data sekunder (artikel, jurnal, buku, maupun dari penelitian sebelumnya). Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah konsumen yang menggunakan aplikasi Jamride pada layanan *JamFood* di Penajam Paser Utara dengan rumus *Cochran* (Sugiyono, 2008) dikarenakan peneliti tidak mengetahui pasti jumlah populasi yang menggunakan aplikasi Jamride pada layanan *JamFood*, sehingga dari hasil rumus *Cochran* didapatkan jumlah sampel sebanyak 100 sampel atau responden konsumen aplikasi Jamride di Penajam Paser Utara, serta menggunakan teknik *Non Probability Sampling* dalam metode *Purposive Sampling* untuk menentukan syarat pemilihan sampel. Kemudian untuk mengukur sikap, persepsi, dan juga pendapat seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial, peneliti menggunakan skala *likert*.

Teknik analisis data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif dengan menggunakan permodelan analisis linier berganda, berikut tahapan analisis dalam penelitian ini adalah:

1. Uji Validitas
Dilakukan untuk menunjukkan bahwa instrument penelitian layak dipertanggungjawabkan keakuratannya.
2. Uji Reliabilitas
Bertujuan untuk melihat apakah kuisioner memiliki konsistensi jika pengukuran dilakukan secara berulang.
3. Uji Asumsi Klasik
 - a.) Uji Normalitas
Dilakukan untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak.
 - b.) Uji Multikolinearitas
Uji yang digunakan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan antar variabel independen dalam suatu model.
 - c.) Uji Heteroskedastisitas
Uji ini dilakukan untuk melihat apakah terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada model regresi.
4. Analisis Regresi Linier Berganda
 - a.) Persamaan Regresi
Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap variabel dependen Kepuasan Konsumen.
 - b.) Koefisien Korelasi (R)
Digunakan untuk mengetahui kekuatan hubungan antara korelasi kedua belah pihak.
 - c.) Koefisien Determinasi (R^2)
Uji ini digunakan untuk mengetahui besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam bentuk persentase.

Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Aplikasi Jamride di Penajam Paser Utara

5. Pengujian Hipotesis

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui adanya pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen menggunakan Uji F (Simultan) dan Uji t (Parsial) menggunakan alat SPSS versi 23.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Aplikasi Jamride merupakan sebuah aplikasi yang berbasis online dibidang jasa, yaitu transportasi online. Jamride didirikan pada 19 April 2019, dimana Jamride merupakan singkatan dari “Jam” yang diambil dari kata Penajam dan “Ride” yang artinya kendaraan, homeBase Jamride sendiri berada di Desa Girimukti kabupaten Penajam Paser Utara. Jamride memiliki beberapa layanan aplikasi di Jamride, yaitu *JamRide*, *JamCar*, *JamFood*, *JamShop*, *JamSpeed*, *Travel*, dan *Pulsa*. Berikut hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti pada penelitian ini, ialah:

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a) Uji Validitas

Dalam uji ini, apabila r hitung lebih besar dari r tabel, maka butir pertanyaan dapat dikatakan valid, dan apabila sebaliknya maka dapat dikatakan tidak valid. Diketahui bahwa nilai r hitung dari setiap variabel dalam penelitian ini memiliki nilai rata-rata r tabel $0,649 > r$ hitung $0,196$. Sehingga dapat dikatakan bahwa semua item pertanyaan dalam penelitian ini valid.

b) Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan uji *Cronbach Alpha*, dan hasil dari nilai *Cronbach Alpha* dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 1. Hasil Uji Cronbach Alpha

Variable	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Citra Merek (X_1)	0,717	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X_2)	0,769	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0,837	Reliabel

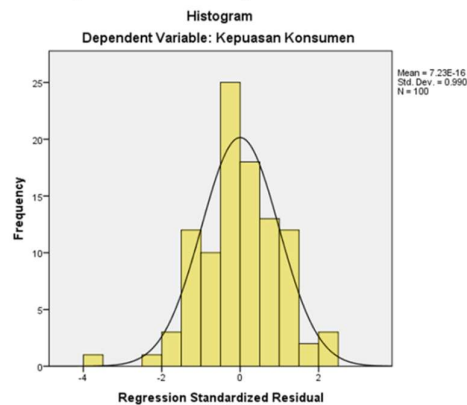
Menurut Wiratna Sujerweni (2014), pertanyaan dalam kuisioner dapat dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$, dan dapat dilihat dari tabel diatas bahwa semua variabel dalam penelitian memiliki nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa instrument penelitian bersifat reliabel dan dapat digunakan sebagai alat pengumpulan data.

2. Uji Asumsi Klasik

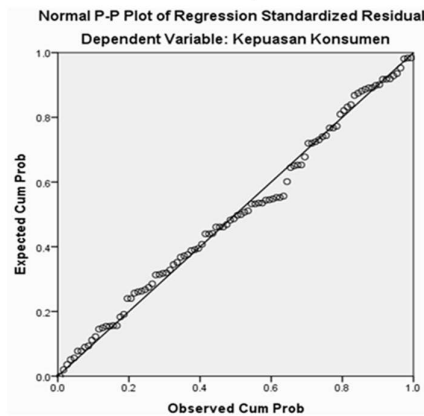
a) Uji Normalitas

Dalam uji normalitas pada penelitian ini menggunakan uji histogram dan uji P-Plot, dan dibawah ini merupakan gambar hasil dari uji dengan histogram dan uji dengan P-Plot.

Gambar 1.
Histogram Hasil Uji Normalitas



Gambar 2
P-Plot Hasil Uji Normalitas



Dari gambar diatas dilihat pada histogram, garis melengkung berbentuk lonceng dan kecembungan seimbang ditengah, serta pada gambar P-Plot titik-titik menyebar disekitaran garis dan tidak menyimpang jauh dari garis. Hal ini menunjukkan bahwa data terdistribusi dengan normal. Namun untuk menghindari penafsiran dalam membaca grafik maka peneliti menggunakan rumus *Kolmogrov-Smirnov*, apabila hasil dari *Kolmogrov-Smirnov* $> 0,05$, data dapat dikatakan terdistribusi normal, dan pada penelitian hasil dari *Kolmogrov-Smirnov* sebesar $0,87 > 0,05$ sehingga disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal atau telah memenuhi asumsi kalsik normalitas.

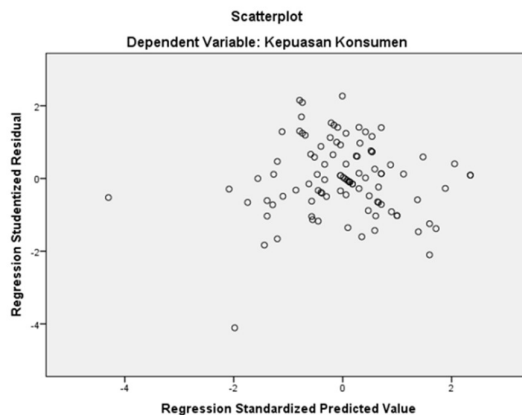
b) Uji Multikolinearitas

Untuk mengetahui ada tidaknya gejala multikolinearitas dapat dilihat dari besarnya *Tolerance Value* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) melalui aplikasi SPSS. Apabila nilai *Tolerance* $> 0,10$ dan nilai VIF $< 10,00$ maka dapat dikatakan bahwa variabel independen tidak mengalami multikolinearitas. Pada penelitian ini diketahui bahwa nilai *Tolerance* dari semua variabel sebesar $0,632 > 0,10$ dengan nilai VIF semua variabel sebesar $1,583 < 10,00$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen.

c) Uji Heteroskedastisitas

Pengujian dilakukan dengan menggunakan uji Scatterplot, yang dimana hasil uji dengan Scatterplot dapat dilihat pada gambar dibawah ini.

Gambar 3. Scatterplot Uji Heteroskedastisitas



Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Aplikasi Jamride di Penajam Paser Utara

Dapat dilihat dari gambar diatas bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk sebuah pola tertentu. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

a) Persamaan Regresi

Analisis ini digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih dan juga menunjukkan arah hubungan antara variabel independen, yaitu citra merek (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) dengan variabel dependen, yaitu kepuasan konsumen (Y), dibawah ini hasil dari persamaan regresi.

$$Y = 2,008 + 0,427X_1 + 0,299X_2$$

berdasarkan persamaan regresi tersebut dapat diketahui bahwa koefisien regresi citra merek (b_1) dan kualitas pelayanan (b_2) memiliki koefisien regresi positif. Sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek (b_1) dan kualitas pelayanan (b_2) memiliki pengaruh secara positif terhadap kepuasan konsumen (Y).

b) Koefisien Korelasi (R)

Berikut dibawah ini merupakan hasil dari koefisien korelasi (R) berdasarkan pengujian dengan SPSS 23.

Tabel 2. Hasil Koefisien Korelasi (R)

Variabel	<i>Pearson Correlation</i>	Nilai Sig.
Citra Merek (X_1)	0,648	0,000
Kualitas Pelayanan (X_2)	0,657	0,000

Korelasi citra merek (X_1) menghasilkan r hitung 0,684 > nilai r tabel 0,196 dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel citra merek (X_1) terhadap kepuasan konsumen (Y) dengan tingkat hubungan yang kuat dan positif, artinya jika semakin tinggi nilai dari citra merek (X_1) maka akan semakin tinggi pula kepuasan konsumen (Y).

Korelasi kualitas pelayanan (X_2) menghasilkan r hitung 0,657 > nilai r tabel 0,196 dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel kualitas pelayanan (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y) dengan tingkat hubungan yang kuat dan positif, artinya jika semakin tinggi nilai dari kualitas pelayanan (X_2) maka akan semakin tinggi pula kepuasan konsumen (Y).

c) Koefisien Determinasi (R^2)

Pada penelitian ini hasil nilai dari koefisien korelasi (R) adalah 0,728, sehingga apabila ditempatkan dalam rata-rata interval antara 0,60 – 0,799 yang dimana hal tersebut menjelaskan bahwa hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen memiliki tingkat hubungan yang kuat. Pada nilai koefisien determinasi (R^2 Square) didapatkan hasil 0,530 dan apa bila diubah dalam bentuk persentase menjadi 53,0%, hal ini menjelaskan bahwa variabel independen mempengaruhi variabel dependen sebesar 53,0%, sedangkan sisanya 47,0% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

4. Pengujian Hipotesis

a) Uji F (simultan)

Uji ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (independen), yaitu citra merek (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) terhadap variabel terikat (dependen), yaitu kepuasan konsumen (Y) secara bersama-sama atau simultan.

Tabel 3. Hasil Uji F (simultan)

F Hitung	F Tabel	Nilai Sig.	Ketrangan
54,702	3,09	0,000	Positif

Dari tabel diatas dapat kita lihat bahwa F hitung sebesar 54,702 dengan nilai signifikannya 0,000. Sehingga dapat disimpulkan bahwa F hitung $54,702 > F$ tabel 3,09 dengan nilai signifikannya $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).

b) Uji t (parsial)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen, yaitu citra merek (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) secara individual mempengaruhi variabel dependen, yaitu kepuasan konsumen (Y).

Tabel 4. Hasil Uji t (parsial)

Variabel	Koefisien Regresi	T Hitung	T Tabel	Sig.	Keterangan
Citra Merek (X_1)	0,427	4,497	1,984	0,000	Signifikan
Kualitas Pelayanan (X_2)	0,299	4,778	1,984	0,000	Signifikan

Dari tabel diatas dapat kita lihat bahwa variabel citra merek (X_1) memiliki nilai t hitung $4,497 > t$ tabel 1,984, dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, dan nilai koefisien regresi bernilai positif, yaitu 0,427. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek (X_1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) pada pengguna aplikasi Jamride di Penajam Paser Utara. Sama halnya dengan kualitas pelayanan (X_2) yang memiliki nilai t hitung $4,778 > t$ tabel 1,984, dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, dan nilai koefisien regresi bernilai positif, yaitu 0,299. Sehingga dapat disimpulkan bahwa, variabel kualitas pelayanan (X_2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) pada pengguna aplikasi Jamride di Penajam.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Secara Simultan Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian didapatkan bahwa variabel bebas atau independen citra merek (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) mempengaruhi secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel dependen kepuasan konsumen (Y) pengguna aplikasi Jamride di Penajam Paser Utara, yang dimana hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Syaifullah dan Mira (2018) dengan judul pengaruh citra merek dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah PT. Pegadaian (Persero) Batam, yang dimana hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek kualitas pelayanan secara simultan

Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Aplikasi Jamride di Penajam Paser Utara

berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen PT. Pegadaian (Persero).

2. Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Secara Parsial Terhadap Kepuasan Konsumen

a) Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil dari penelitian ini adalah citra merek (X_1) berpengaruh parsial secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) kepada pengguna aplikasi Jamride di Penajam Paser Utara, yang mana hal ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, dan hasil penelitian ini pun relevan dengan penelitian terdahulu oleh Erni Setyowati dan Wiyadi yang berjudul pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi, yaitu dimana citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

b) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Pada hasil penelitian ini, didapatkan bahwa kualitas pelayanan (X_2) memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y), yang mana artinya H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan (X_2) berpengaruh parsial secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) pengguna aplikasi Jamride di Penajam Paser utara. serta hasil penelitian ini pun sama seperti penelitian terdahulu, yaitu penelitian Ajis Setiawan, Nurul Qomariah, dan Haris Hermawan (2019) dengan judul pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, yang mana hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan dari penelitian ini didapatkan bahwa dari pengujian uji F (simultan) citra merek (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) pengguna aplikasi Jamride di Penajam Paser Utara, dan hasil dari pengujian uji t (parsial) didapatkan bahwa citra merek (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) pengguna aplikasi Jamride di Penajam Paser Utara.

Dari kesimpulan diatas maka saran yang dapat diberikan, yaitu hendaknya owner melakukan sosialisasi terhadap para driver tentang pentingnya penggunaan seragam Jamride, dimana hal ini diharapkan dapat meningkatkan merek aplikasi Jamride agar semakin dikenal dan menjadi daya tarik terhadap masyarakat, serta sering mengadakan promo menarik agar masyarakat semakin mengenal aplikasi Jamride, setidaknya menciptakan SOP (Standar Operasional Prosedur) pelayanan bagi driver, dari konsumen memesan hingga makanan atau pesanan sampai kepada konsumen, bisa dengan menerapkan 5S (senyum, salam, sapa, sopan, santun) dan juga etika dalam proses pengembalian uang konsumen, driver harus mempunyai uang angsuran agar terkesan bertanggungjawab, dan tidak terlihat pasrah tanpa berusaha untuk mengembalikan uang angsuran konsumen, agar konsumen atau pelanggan merasa terkesan dengan pelayanan yang diberikan dan sebaiknya memberikan sebuah bonus atau hadiah bagi driver yang berprestasi atau aktif, sehingga driver memiliki semangat untuk lebih baik lagi.

DAFTAR REFERENSI

- Aryani, Yustina. 2018. "Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Go-jek". *Skripsi*. Yogyakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma.
- Awaluddin. 2019. "Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Transportasi Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Makassar)". *Skripsi*. Makassar: Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar.
- Binus University. 2017. "Probability Sampling vs Non-Probability Sampling," <https://student-activity.binus.ac.id/himsisfo/2017/03/probability-sampling-vs-non-probability-sampling/> (diakses 26 Maret 2022).
- Fahrudin. 2018. "Analisis Pengaruh Citra Merek, harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap minat Penggunaan Ulang (Studi Kasus Konsumen Go-Jek di Jakarta Selatan). *Skripsi*. Jakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Falera, Ana. 2021. "Daftar Isi Pakai Titik Titik Otomatis Di Ms. Word Lurus dan Rapi," <https://youtu.be/ZvVOwDJFXc> (diakses 23 Maret 2022).
- Gie. 2021. "Margin Of Error: Pengertian, Cara Hitung dan Contohnya," <https://accurate.id/marketing-manajemen/margin-of-error/> (diakses 22 Maret 2022).
- Gunardi, Charlie Giovani dan Rezi Erdiansyah.2019. "Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Mangkok Ku". *Jurnal Untar* Vol.3, no.2 (Desember 2019): 456-463.
- HaloEdukasi.Com.2022."Penelitian Lapangan: Pengertian - Ciri dan Contohnya," <https://haloedukasi.com/penelitian-lapangan> (diakses 27 Maret 2022).
- Juwariyah, Siti. 2021. "Pengaruh *Promotion Mix* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pondok Cokelat Hatta Samarinda". *Skripsi*. Samarinda: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman.
- Kumrotin, Evi Laili dan Ari Susanti. 2021. "Pengaruh Kualitas Produk, harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe Ko.We.Cok di Solo". *Jurnal Manajemen Indonesia* Vol.6, no.1 (Juni 2021): 1-14.
- Karim, Ridwan. 2022. "Teknik Pengumpulan Data, Pengertian dan Jenis," <https://penerbitbukudeepublish.com/teknik-pengumpulan-data/> (diakses 27 Maret 2022).
- Kuheba, Mahendra R, dkk. 2020."Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Menggunakan Aplikasi Go-Jek Pada Mahasiswa Fisipol Unsrat Manado". *Jurnal Unsrat* Vol. 1, no.2(2020): 120-127.
- Kusuma, Wijaya dan Novi Marlina. 2021. "Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Go-Jek di Kota Surabaya". *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* Vol.9, no.2: 1174- 1180.
- M.Kumpan.Com. 2020. "Teknik Pengumpulan Data dan Jenis-Jenisnya Untuk Penelitian," <https://www.google.com/amp/s/m.kumpan.com/amp/berita-update/teknik-pengumpulan-data-dan-jenis-jenisnya-untuk-penelitian-1usMO2uuF4O> (diakses 29 Maret 2020).
- PusatCaraCara. 2018. "Cara Membuat Daftar Isi yang Rapi – Tutorial Microsoft Word," <https://youtu.be/lRxqRRat1DQ>(diakses 23 Maret 2022).
- Rahmawati. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Samarinda: Mulawarman University PRESS

**Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen
Pengguna Aplikasi Jamride di Penajam Paser Utara**

- Regina, Christin dan Agus Hermani DS. 2020. “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada *Du Cafe* Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol. 9, no.4 (2020): 465-474.
- Utami, Dita Tri. 2018. “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Gojek di Palembang”. *Skripsi*. Palembang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah.
- Widiyanto, Rahmat, dkk. 2019. “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan”. *Jurnal Majalah Farmaseutik* Vol. 16, no.1 (2019): 64-73.
- Yulianti, Farida, dkk. 2019. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish (CV Budi Utama).
- ZonaReferensi.Com. 2020. “Pengertian Observasi Menurut Para Ahli dan Secara Umum (Lengkap), ”<https://www.zonareferensi.com/pengertian-observasi/> (diakses 29 Maret 2022).