



Prosiding Seminar Nasional Manajemen

Vol 3(2) 2024: 22955-22963

<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/index>

ISSN: 2830-7747; e-ISSN: 2830-5353



Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Mahasiswa Universitas Pamulang Prodi Manajemen Pengguna Jasa Transportasi Online Aplikasi Grab

Siti Ulfah¹, Zakaria²

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang
e-mail: ulfahdulyanty6514@gmail.com

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
<p>Diterima Agustus 2024 Disetujui Agustus 2024 Diterbitkan Agustus 2024</p> <p>Kata Kunci: Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada mahasiswa Universitas Pamulang pengguna jasa transportasi online aplikasi Grab. Papulasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Pamulang, papulasi berjumlah 583 orang, dengan jumlah sampel sebanyak 85 orang responden. Metode penelitian kuantitatif dengan analisis data menggunakan uji regresi linier sederhana, regresi linier berganda, koefisien korelasi, koefisien determinasi, uji t parsial dan uji F simultan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: Hasil Instrumen penelitian diuji validitas dan reliabilitasnya, menunjukkan bahwa semua variabel yang diuji valid dan dapat diandalkan. Hasil analisis data menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas pelayanan memiliki hubungan yang kuat dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai koefisien korelasi baik. Uji t dan uji F menunjukkan bahwa kedua variabel independen secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Persamaan regresi yang diperoleh adalah $Y = 1,204 + 0,566X_1 + 0,443X_2$, dengan koefisien determinasi sebesar 69,2% dan sisanya sebesar 30,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti, yang menunjukkan bahwa variasi dalam kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh citra merek dan kualitas pelayanan. Hasil penelitian ini konsisten dengan hipotesis penelitian sebelumnya.</p>
<p>Keywords: Brand Image, Service Quality, Customer Satisfaction</p>	<p>ABSTRACT</p> <p><i>This study aims to determine the effect of brand image and service quality on customer satisfaction of Pamulang University students who use the Grab application online transportation service. The population in this study were Pamulang University students, the population numbered 583 people, with a sample size of 85 respondents. Quantitative research methods with data analysis using simple linear regression tests, multiple linear regression, correlation coefficients, determination coefficients, partial t tests and simultaneous F tests. The results of the study showed that: The results of the research instrument were tested for validity and reliability, indicating that all variables tested were valid and reliable. The results of the data analysis showed that brand image and service quality had a strong and significant relationship to customer satisfaction, with good correlation coefficient values. The t test and F test showed that both independent variables</i></p>

partially and simultaneously had a significant effect on the dependent variable. The regression equation obtained is $Y = 1.204 + 0.566X_1 + 0.443X_2$, with a determination coefficient of 69.2% and the remaining 30.8% is influenced by other factors not studied, indicating that variations in customer satisfaction can be explained by brand image and service quality. The results of this study are consistent with the previous research hypothesis.

PENDAHULUAN

Dalam tren perkembangan globalisasi ini dengan kemajuan teknologi, kompetitor antar perusahaan semakin meningkat intens, dan membuat perkembangan bisnis industri semakin inovatif dan kreatif. Persaingan ini juga merupakan bagian dari pesatnya perkembangan perusahaan. Yaitu yang bergerak di bidang jasa transportasi, dengan adanya kemajuan teknologi di era sekarang telah mengubah cara hidup masyarakat global secara drastis, salah satu aspeknya adalah dalam moda transportasi, dengan adanya transportasi digital dapat dengan mudah memesan jasa transportasi melalui media online.

Grab merupakan Perusahaan aplikasi super yang berorientasi pada memenuhi kebutuhan sehari-hari dan wirausahawan. Layanan yang disediakan meliputi transportasi, pengiriman, semua tersedia dalam satu aplikasi. Dan Grab dikenal sebagai perusahaan teknologi yang menawarkan solusi melalui aplikasi seluler mereka. Platform ini memungkinkan pelanggan untuk mengakses berbagai layanan. Grab berkomitmen untuk mengatasi tantangan seperti ketimpangan akses, kurangnya infrastruktur, dan kesenjangan pendapatan yang ada di masyarakat. Grab melayani pemesanan kendaraan di Indonesia, antara lain Pengiriman makanan (GrabFood), transportasi (GrabHitch Car), sepeda motor (GrabBike), taksi (GrabCar), taksi (GrabTaksi), jasa kurir (GrabExpress) dan taksi (GrabBike). Grab tersedia di 125 kota di Indonesia, dari Jayapura di Papua hingga Banda Aceh di Aceh.

Menurut Keller dalam Rinawati et al. (2021;100), "Citra merek adalah kesan Pelanggan memperoleh informasi tentang suatu produk yang menggambarkan produk yang ingin mereka beli. Citra merek adalah jenis persepsi dan keyakinan pelanggan yang terwakili dalam asosiasi yang tersimpan dalam benak mereka. Memiliki citra merek yang kuat dan positif sangat penting karena hal ini dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Citra merek yang baik membantu perusahaan untuk membedakan dirinya dari kompetitor, Menarik konsumen baru sambil mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Oleh karena itu, perusahaan perlu berinvestasi dalam strategi branding yang efektif, memastikan bahwa semua aspek dari produk dan layanan mereka konsisten dengan pesan merek yang ingin disampaikan. Ini termasuk segala sesuatu mulai dari kualitas produk, layanan pelanggan, hingga komunikasi dan promosi. Dengan demikian, perusahaan dapat menciptakan dan mempertahankan citra merek yang kuat dan positif, yang pada gilirannya mendukung keberlanjutan dan pertumbuhan jangka panjang.

Tsalisa et al. (2022:822) menyatakan bahwa kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Penjelasan ini menekankan bahwa pelayanan yang baik akan menciptakan pelanggan yang loyal dan memberikan keuntungan bagi perusahaan. Oleh karena itu, dalam memberikan layanan, perusahaan harus selalu berorientasi pada pelanggan. Faktor lainnya yang mempengaruhi keberlanjutan perusahaan adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan merupakan tindakan sukarela dari satu pihak kepada pihak lain dengan tujuan membantu memenuhi kebutuhan konsumen. Dalam bisnis, Kualitas Pelayanan yang tinggi memungkinkan bisnis untuk memenuhi kebutuhan pelanggan sekaligus tetap kompetitif secara ekonomi. Peningkatan kualitas layanan dapat meningkatkan daya saing ekonomi. dalam bisnis. Pelanggan biasanya membentuk ekspektasi mereka terhadap layanan berdasarkan pengalaman sebelumnya, rekomendasi dari mulut ke mulut, iklan, dan rating.

Kecenderungan pengguna akan membandingkan layanan yang mereka terima dengan ekspektasi mereka dari pengalaman sebelumnya. Jika layanan yang diterima tidak memuaskan. Mengukur aspek subjektif dari layanan pengguna bergantung pada kesesuaian antara manfaat yang diharapkan dan hasil yang dirasakan. Dalam konteks ini, perusahaan tidak hanya harus berhasil memuaskan pelanggannya tetapi juga memberikan manfaat tambahan, kemudahan, dan kesenangan yang melebihi harapan mereka.

Pentingnya kepuasan pelanggan tidak hanya berpengaruh pada loyalitas, tetapi juga pada reputasi dan pertumbuhan bisnis secara keseluruhan. Pelanggan yang merasa puas biasanya memberikan ulasan positif menyarankan barang atau layanan kepada orang lain. Sehingga memperluas basis pelanggan dan memperkuat posisi pasar. Dengan demikian perusahaan untuk terus memeriksa dan meningkatkan kualitas produk serta layanan mereka untuk memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan.

METODE

Penelitian ini merupakan Jenis metode deskriptif asosiatif Menurut Sugiyono (2019:65) merupakan suatu rumusan masalah penelitian yang besifat menanyakan hubungan antara duavariabel atau lebih, dengan tujuan mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Dengan penelitian ini maka dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala. Papulasi dalam penelitian ini berjumlah 583 Mahasiswa Universitas Pamulang Prodi Manajemen pada tahun 2023 baik berjenis kelamin laki-laki ataupun perempuan tahun 2023. Jumlah sampel yang di ambil untuk penelitian ini dalah sebanyak 85 Responden. Skala pengukuran yang digunakan untuk setiap indikator menggunakan skala Likert (skala dari 1 hingga 5) diawali dengan sangat tidak setuju (STS) sampai dengan sangat setuju (SS).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Regresi Linear Sederhana X1 Terhadap Y

Tabel 4.1
Uji Regresi Sederhana variabel
Citra Merek (X1) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.756	3.301		2.349	.021
	Citra Merek	.989	.088	.777	11.260	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: data diolah,2024

Dari hasil tabel 4.1. tersebut, mendapatkan persamaan regresi linear sederhana berikut dibawah ini: $Y = 7,756 + 0,989 X1$

Dimana $X1 =$ Citra Merek

$Y =$ Kepuasan Pelanggan

Jika nilai $X1 = 0$ akan diperoleh $Y=7,756$

Persamaan ini menjelaskan hubungan antara variabel independen dan dependen dalam penelitian. Nilai koefisien dalam persamaan tersebut menunjukkan seberapa besar berpengaruhnya variabel independen, yaitu citra merek, terhadap variabel dependen, yaitu kepuasan pelanggan. Merupakan ($X1$) adalah variabel Citra Merek dan (Y) variabel Kepuasan Pelanggan. Jika nilai ($X1$) sama dengan 0, maka nilai (Y) yang diperoleh adalah 7,756. Interpretasi dari analisis ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai konstanta persamaan, yaitu 7,756, menunjukkan bahwa tanpa adanya Citra Merek, Kepuasan Pelanggan akan tetap berada pada nilai 7,756. Dengan kata lain, jika nilai Citra Merek adalah ($X1 = 0$), Kepuasan Pelanggan akan tetap sebesar ($y = 7,756$).
- Variabel Citra Merek ($X1$) memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) dengan koefisien sebesar ($X1$) 0,989. Ini berarti bahwa setiap peningkatan satu unit dalam Citra Merek, dengan asumsi variabel lainnya tetap, akan mengakibatkan peningkatan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,989.

Hasil uji regresi linear sederhana X2 terhadap Y

Pengujian regresi linear sederhana digunakan untuk mengestimasi seberapa besar hubungan yang dapat terjadi dalam nilai variabel dependen, ketika variabel independen Kualitas Pelayanan. Penelitian ini menggunakan proses uji regresi linear sederhana dengan perangkat lunak (SPSS) versi 26.

Hasil uji regresi linear sederhana memberikan pemahaman tentang sejauh mana Kualitas Pelayanan (X2) dapat mempengaruhi tingkat Kepuasan Pelanggan (Y) secara statistik signifikan. Analisis ini tidak hanya membantu dalam mengidentifikasi hubungan antara variabel-variabel tersebut, tetapi juga memberikan dasar untuk meningkatkan strategi pengelolaan Kualitas Pelayanan guna meningkatkan Kepuasan Pelanggan secara efektif.

Tabel 4.2
Uji Regresi Sederhana variabel
Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.636	3.485		1.617	.110
	Kualitas Pelayanan	.773	.069	.778	11.268	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: data diolah,2024

Berdasarkan hasil perhitungan, persamaan regresi linier sederhana dapat dijelaskan sebagai berikut: $Y = 5,636 + 0,773X_2$

Dimana X_2 = Kualitas Pelayanan

Y = Kepuasan Pelanggan

Jika nilai $X_2 = 0$ akan diperoleh $Y = 5,636$

Mendapatkan hasil analisis tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta dalam persamaan tersebut, yaitu (Y) 5,636, menunjukkan bahwa meskipun tanpa adanya Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan tetap bernilai sebesar (Y) 5,636. Dengan kata lain, jika nilai Kualitas Pelayanan sama dengan 0, Kepuasan Pelanggan akan tetap memiliki nilai sebesar (Y) 5,636.
2. Kepuasan Pelanggan (Y) dipengaruhi secara positif oleh variabel Kualitas Pelayanan (X2) dengan koefisien korelasi sebesar (X2) 0,773. Ini mengindikasikan setiap peningkatan Kualitas Layanan, maka Kepuasan Pelanggan akan meningkat sebesar (X2) 0,773.

Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk memprediksi perubahan variabel dependen dengan mengubah dua atau lebih variabel independen sebagai prediktor. Tabel di bawah ini menyajikan hasil evaluasi data regresi dengan SPSS versi 26:

Tabel 4.3
Uji Regresi Sederhana variabel
Citra Merek (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2)
Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.204	3.227		.373	.710
	Citra Merek	.566	.117	.445	4.828	.000
	Kualitas Pelayanan	.443	.092	.446	4.838	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: data diolah,2024

Berdasarkan hasil analisis regresi yang tercantum dalam tabel tersebut, dapat disusun persamaan regresi $Y = 1,204 + 0,566X_1 + 0,443X_2$.

Dari persamaan tersebut, sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta 1,204 menunjukkan bahwa jika Citra Merek (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) tidak dipertimbangkan, maka nilai Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 1,204.

- b. Koefisien untuk Citra Merek (X1) sebesar 0,566 menunjukkan bahwa dengan mempertahankan nilai Kualitas Pelayanan (X2) tetap, setiap peningkatan satu unit dalam Citra Merek (X1) akan menyebabkan Kepuasan Pelanggan (Y) meningkat sebesar 0,566.
- c. Koefisien untuk Kualitas Pelayanan (X2) sebesar 0,443 menandakan bahwa dengan mempertahankan nilai Citra Merek (X1) tetap, setiap peningkatan satu unit dalam Kualitas Pelayanan (X2) akan mengakibatkan Kepuasan Pelanggan (Y) meningkat sebesar 0,443.

Analisis Koefisien Korelasi (r)

Tabel 4.4
Hasil Analisis Koefisien Korelasi
Secara Parsial Antara Citra Merek (X1)
Terhadap Kepuasan Pelanggan(Y)

Correlations			
		Kepuasan Pelanggan	Citra Merek
Kepuasan Pelanggan	Pearson Correlation	1	.777**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	85	85
Citra Merek	Pearson Correlation	.777**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	85	85

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: diolah,2024

Hasil pengujian pada tabel tersebut menunjukkan bahwa koefisien korelasi sebesar (X1) (0,777), yang terdapat dalam rentang (0,60-0,799), Ini mengindikasikan bahwa korelasi antara dua variabel antara (X1) terhadap (Y) memiliki hubungan yang kuat.

Tabel 4.5
Hasil Analisis Koefisien Korelasi
Secara Parsial Antara Kualitas Pelayanan (X2)
Terhadap Kepuasan Pelanggan(Y)

Correlations			
		Kepuasan Pelanggan	Kualitas Pelayanan
Kepuasan Pelanggan	Pearson Correlation	1	.778**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	85	85
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	.778**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	85	85

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: diolah,2024

Dari hasil pengujian pada tabel tersebut, didapatkan koefisien korelasi sebesar (X2) (0,778), yang terletak dalam rentang (0,60-0,799), menunjukkan bahwa korelasi kedua variabel memiliki hubungan yang kuat.

Tabel 4.6
Hasil Analisis Koefisien Korelasi Secara Simultan Antara

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.832 ^a	.692	.685	3.819

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Citra Merek

Sumber: diolah,2024

Dari hasil pengujian pada Tabel 4.6 di atas diperoleh koefisien sebesar (0,832). Nilai tersebut berkisar antara (0,80-1,00) yang menunjukkan bahwa variabel citra merek dan kualitas pelayanan mempunyai hubungan yang kuat terhadap kepuasan pelanggan.

Koefisien Determinasi (R Square)

Tabel 4.7
Hasil Analisis Koefisien Determinasi Secara Parsial
Antara Variabel Citra Merek (X1) Terhadap
Kepuasan Pelanggan(Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.777 ^a	.604	.600	4.303
a. Predictors: (Constant), Citra Merek				

Sumber: diolah ,2024

Terdapat data dalam tabel 4.7 tersebut, ditemukan koefisien determinasi sebesar 0,604. Hal ini bahwa variabel citra merek memiliki dampak sebesar 60,4% terhadap tingkat kepuasan pelanggan, sementara 39,6% sisanya kemungkinan ada dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya.

Tabel 4.8
Hasil Analisis Koefisien Determinasi Secara Parsial
Antara Variabel Kualitas Pelayanan (X2)
Terhadap Kepuasan Pelanggan(Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.778 ^a	.605	.600	4.301
a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan				

Sumber: diolah ,2024

Berdasarkan dari hasil pengujiannya Tabel 4.8, koefisien determinasinya adalah (0,605). Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh sebesar (60,5%) terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan sisanya sebesar (39,5%) dipengaruhi oleh factor lainnya.

Tabel 4.9
Hasil Analisis Koefisien Determinasi Secara Simultan

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.832 ^a	.692	.685	3.819
a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Citra Merek				

Sumber: diolah ,2024

Dari yang tertera dalam tabel 4.9, didapatkan koefisien determinasi sebesar (0,692), bahwa variabel citra merek dan kualitas pelayanan, secara simultan, memiliki dampak sebesar (69,2%) terhadap tingkat kepuasan pelanggan, sementara (30,8%) sisanya kemungkinan dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang tidak diteliti.

Uji TParsial

Tabel 4.10
Hasil Uji t Variabel Citra Merek (X1) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.756	3.301		2.349	.021
	Citra Merek	.989	.088	.777	11.260	.000
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan						

Sumber: data diolah,2024

Dari hasil analisis Tabel 4.10 terlihat nilai thitung lebih besar dari ttabel yaitu ($11,260 > 1,988$) yang didukung dengan nilai p value yang lebih kecil dari Sig.0.05 yaitu ($0,000 < 0,05$). Oleh karena itu hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_1) diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa citra merek merupakan komponen positif dan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 4.11
Hasil Uji t Variabel Kualitas Pelayanan (X2)
Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.636	3.485		1.617	.110
	Kualitas Pelayanan	.773	.069	.778	11.268	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: data diolah,2024

Kajian ttabel di atas menunjukkan bahwa nilai thitung lebih besar dari tabel ($11,268 > 1,988$), tetapi nilai p value lebih kecil dari Sig (0,05) ($0,000 < 0,05$). Akibatnya, hipotesis nol (H_0) ditolak, sedangkan hipotesis kedua (H_2) diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas layanan merupakan faktor positif yang memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Uji F Simultan

Tabel 4.12
Hasil Hipotesis (Uji F) Simultan

Anova ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2689.251	2	1344.626	92.209	.000 ^b
	Residual	1195.760	82	14.582		
	Total	3885.012	84			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayannya, Citra Merek

Sumber: data diolah,2024

Dari Hasil pengujiannya Tabel 4.12 menunjukkan bahwa Fhitung lebih besar dari Ftabel ($92,209 > 3,11$). Hal ini sesuai dengan nilai p value yang lebih kecil dari Sig.0,05 ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian, hipotesis nol (H_0) ditolak, sedangkan hipotesis ketiga (H_3) diterima. Hal ini menunjukkan bahwa konsekuensi baik dan negatif terjadi secara bersamaan. Citra Merek dan Kualitas pelayanan Memengaruhi Kepuasan Pelanggan pada jasa Transportasi Online Grab.

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan bab-bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan dari hasil kajian pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada jasa transportasi online aplikasi grab sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh antara citra merek terhadap kepuasan pelanggan pada mahasiswa Universitas Pamulang pengguna jasa transportasi online aplikasi Grab secara parsial. Berdasarkan Hasil uji regresi sederhana persamaanya $Y = 7,756 + 0,989X_1$, Hasil Analisis Koefisien Korelasi secara parsial X_1 (0,777) memiliki hubungan yang kuat antara variabel X_1 terhadap Y , Hasil Analisis Koefisien Determinasi Secara Parsial X_1 terhadap Y bernilai 0,604, hasil uji t secara parsial nilai (thitung > ttabel) yaitu ($11,260 > 1,988$), Oleh karena itu hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_1) diterima.
2. Terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada mahasiswa Universitas Pamulang pengguna jasa transportasi online aplikasi Grab secara parsial. Berdasarkan Hasil uji regresi sederhana persamaanya $Y = 5,636 + 0,773X_2$, Hasil Analisis Koefisien Korelasi secara parsial X_2 (0,778) memiliki hubungan yang kuat antara variabel X_2 terhadap Y , Hasil Analisis Koefisien Determinasi Secara Parsial X_2 terhadap Y bernilai (0,605), hasil uji t secara

parsial nilai ($t_{hitung} > t_{tabel}$) yaitu ($11,268 > 1,988$), Oleh karena itu hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_2) diterima.

3. Terdapat pengaruh antara citra merek dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada mahasiswa Universitas Pamulang pengguna jasa transportasi online aplikasi Grab secara simultan. Berdasarkan hasil persamaan regresi berganda $Y = 1,204 + 0,566 X_1 + 0,443 X_2$, Hasil Analisis Koefisien Korelasi secara simultan X_1 dan X_2 terhadap Y ($0,832$) memiliki hubungan yang sangat kuat antara variabel X_2 terhadap Y , Hasil Analisis Koefisien Determinasi Secara Simultan X_1 dan X_2 terhadap Y bernilai ($0,692$), hasil uji f secara simultan nilai ($t_{hitung} > t_{tabel}$) yaitu ($92,209 > 3,11$), Oleh karena itu hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_3) diterima

REFERENSI

- Aan Purnama, Widowati, Laila Listiani Putri. 2023. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Lines Coffee Di Ciputat Tangerang Selatan" Universitas Pamulang. Jurnal ARASTIRMA.
- Christian Barito Simaremare, Hery Pudjoprastyono. 2023. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Grab DiSidoarjo." Universitas Pembangunan Nasional.
- Firmasjah Muhammad "Laporan Akhir Magang & Studi Independen Bersertifikat GrabMart Ad-hoc Competitive Intelligence Project Di PT. Grab Teknologi Indonesia" Fakultas Teknik Sipil, Perencanaan dan Kebumihan Institut Teknologi Sepuluh Nopember (2023)
- Florentina Claresta, Tony Sitinjak, 2022. "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Transportasi Online Grab Di Jakarta Utara" Program Studi Magister Manajemen, Institut Bisnis Dan Informatika.
- Keller, K. L. (2020). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Penerbit: Gramedia.com.
- Keller, Kevin Lane. "Managing the Growth Tradeoff: Challenges and Opportunities in Luxury Branding." Journal of Brand Management, 2020
- Kotler dan Armstrong. (2017). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 13, jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). Marketing Management (16th ed.).
- Kotler, Philip., & Kevin Lane Keller. (2016). E-book Marketing Manajemen. Jakarta: PT. Indeks.
- Miguna Astuti, Agni Rizkita Amanda. (2020). Pengantar Manajemen Pemasaran. Deepublish: Yogyakarta.
- Saepul Amri. Hafizin Eviva Pariantin. dkk. (2022) (Pengantar Ilmu Manajemen) Nusa Tenggara Barat.
- Service, Quality, and Satisfaction" oleh Fandy Tjiptono (2023): Review Buku: Service, Quality dan Satisfaction oleh Fandy Tjiptono - Belbuk.com.
- Steffany Revina Wulandari, Ari Susanti. 2021. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Online Grab." Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta, Jurnal Manajemen Dan Bisnis.
- Sugiono. (Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D). (2022) alfabet Bandung.
- Suhardi, Supriadi, Rusdi Rapyayogha, dkk. 2022. Pengantar Ilmu Manajemen (Teori dan Implementasi). Kab Serang Banten.
- Sunyoto, Danang. (2016). Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus). Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service)
- Tjiptono, Fandy. (2023). Service, Quality & Satisfaction, Yogyakarta: Andi

- Triyadi, Rizka Wahyuni Amelia², Abdul Khoir. 2021. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Pt. Bank Danamon Tbk Cabang Bintaro, Universitas Pamulang Jurnal Ekonomi Efektif
- Wichak Uchiara, Gandes Nurindah Sari, Djuliaty, Sugiyanto. 2021. "Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Global Jet Express Cabang Sawangan, Depok" Universitas Pamulang. Artikel Jrnal HUMANIS.