

ANALISIS CITRA MEREK DAN KEPUASAN PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PENGGUNA APLIKASI PESAN ANTAR MAKANAN

Mustangin*
Universitas Jayabaya
edopl04@gmail.com

Tukirin
STIE Taman Siswa

Edi Wahyu Wibowo
Institut Bisnis Nusantara

Eko Sugianto
Politeknik LP3I Jakarta

Ria Estiana
Politeknik LP3I Jakarta

Abstract

Perusahaan jasa pesan antar makanan tumbuh berkembang tetapi perlu meningkatkan kinerjanya agar konsumen selalu memiliki loyalitas. Dalam penelitian ini akan menganalisis pengaruh citra merek dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen pengguna aplikasi pesan antar makanan di Jakarta dengan jumlah responden 100 orang dan menggunakan metode kuantitatif serta menggunakan alat ukur PLS 4.0. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa Variabel citra merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pengguna aplikasi pesan antar makanan di Jakarta. Meskipun hasil penelitian ini menyatakan konsumen belum memiliki loyalitas dari segi citra merek, diharapkan penyedia aplikasi pesan antar makanan dapat membuat program *brand activation* sehingga mereknya bisa lebih terkenal dan juga memiliki nilai positif. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pengguna aplikasi pesan antar makanan di Jakarta. Meskipun sudah baik, tetapi dapat ditingkatkan kualitas pelayanan menjadi lebih baik lagi melalui program garansi tepat waktu, agar konsumen semakin yakin terhadap kualitas pelayanan perusahaan penyedia aplikasi pesan antar makanan ini.

Keywords: citra merek, kualitas pelayanan, loyalitas

PENDAHULUAN

Pada saat ini, banyak jasa *online* yang sudah tersedia, bukan hanya jasa angkut manusia, namun juga jasa lainnya, seperti makanan yang ada pada fitur Go-Food dan GrabFood. Banyak perusahaan internasional seperti KFC, Pizza Hut dan McDonald ikut menjadi mitra dari penyedia jasa Go-Food atau GrabFood. Dalam hal ini, walaupun perusahaan tersebut sudah memiliki layanan pesan antar, mereka tetap bermitra pada penyedia jasa *online* (Lisnawati et.al, 2019)

Salah satu faktor yang memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan adalah adanya kualitas pelayanan dan juga citra merek. Apabila pelanggan puas akan layanan dari suatu perusahaan, maka akan tercipta loyalitas pelanggan. Oleh sebab itu, perusahaan harus bisa menyediakan pelayanan dan citra merek yang memiliki kualitas baik untuk para pelanggan. Manusia merupakan makhluk sosial yang membutuhkan bantuan manusia lainnya dalam menyelesaikan berbagai hal, lantaran hal tersebut menghasilkan pandangan bahwa bisnis jasa tidak akan mengalami kebangkrutan. (Setyowati, E., 2017).

Kendati demikian, penyedia aplikasi pesan antar makanan tersebut penting untuk meningkatkan loyalitas konsumennya, salah satunya adalah untuk meningkatkan kualitas pelayanan serta citra merek agar konsumen setia menggunakan aplikasi tersebut.

Tujuan adanya perencanaan dari pasar strategis dan menjadi dasar adanya pengembangan keunggulan yang berkesinambungan adalah agar terjaganya loyalitas dari pelanggan jangka panjang. Tantangan manajerial terkait pengelolaan loyalitas pelanggan akan menjadi tidak mudah karena

adanya persaingan global yang ketat dan juga karena masuknya produk inovatif serta kondisi pasar yang semakin jenuh untuk produk khusus (Putra & Ekawati, 2017).

METODE

Pada saat ini, banyak jasa *online* yang sudah tersedia, bukan hanya jasa angkut manusia, namun juga jasa lainnya, seperti makanan yang ada pada fitur Go-Food dan GrabFood. Banyak perusahaan internasional seperti KFC, Pizza Hut dan McDonald ikut menjadi mitra dari penyedia jasa Go-Food atau GrabFood. Dalam hal ini, walaupun perusahaan tersebut sudah memiliki layanan pesan antar, mereka tetap bermitra pada penyedia jasa *online* (Lisnawati et.al, 2019)

Salah satu faktor yang memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan adalah adanya kualitas pelayanan dan juga citra merek. Apabila pelanggan puas akan layanan dari suatu perusahaan, maka akan tercipta loyalitas pelanggan. Oleh sebab itu, perusahaan harus bisa menyediakan pelayanan dan citra merek yang memiliki kualitas baik untuk para pelanggan. Manusia merupakan makhluk sosial yang membutuhkan bantuan manusia lainnya dalam menyelesaikan berbagai hal, lantaran hal tersebut menghasilkan pandangan bahwa bisnis jasa tidak akan mengalami kebangkrutan. (Setyowati, E., 2017).

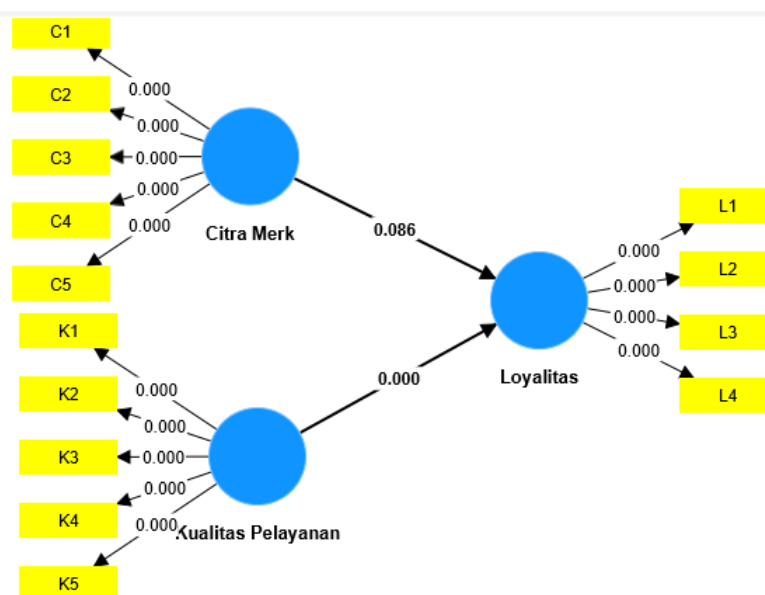
Kendati demikian, penyedia aplikasi pesan antar makanan tersebut penting untuk meningkatkan loyalitas konsumennya, salah satunya adalah untuk meningkatkan kualitas pelayanan serta citra merek agar konsumen setia menggunakan aplikasi tersebut.

Tujuan adanya perencanaan dari pasar strategis dan menjadi dasar adanya pengembangan keunggulan yang berkesinambungan adalah agar terjaganya loyalitas dari pelanggan jangka panjang. Tantangan manajerial terkait pengelolaan loyalitas pelanggan akan menjadi tidak mudah karena adanya persaingan global yang ketat dan juga karena masuknya produk inovatif serta kondisi pasar yang semakin jenuh untuk produk khusus (Putra & Ekawati, 2017).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Berdasarkan analisis dengan menggunakan software PLS 3.0 maka didapatkan hasil validitas dan reliabilitas sebagai berikut:



Gambar 1. Model SEM PLS Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Loyalitas Konsumen Aplikasi Pesan Antar Makanan

1. Uji Validitas (Analisis Konvergen)

a. *Outer Loading* Dari Gambar 1 didapatkan hasil *Outer Loading* sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas (*Outer Loading*)

Uji Validitas					
Citra Merek		Kualitas Pelayanan		Loyalitas	
C1	0.719	K1	0.818	L1	0.851
C2	0.804	K2	0.881	L2	0.696
C3	0.742	K3	0.899	L3	0.887
C4	0.825	K4	0.842	L4	0.795
C5	0.692	K5	0.867		

Menurut standar pengukuran Tabel 1 maka *Outer Loading* harus bernilai lebih dari 0,7, dari hasil Tabel 2 maka seluruh indikator variabel (nilai pelanggan, kemudahan transaksi, kepuasan penumpang) bernilai lebih dari 0,7 sehingga indikator sehingga keseluruhan indikator variabel dapat dikatakan valid.

b. *Average Variance Extracted* (AVE)

Tabel 2. Uji Validitas *Average Variance Extracted* (AVE)

Uji Validitas	Average variance extracted (AVE)
Citra Merek	0.575
Kualitas Pelayanan	0.743
Loyalitas	0.657

Menurut standar pengukuran Tabel 1 maka *Average Variance Extracted* (AVE) harus bernilai lebih dari 0,5, dari hasil Tabel 3 maka didapat semua variabel (nilai pelanggan, kemudahan transaksi, kepuasan penumpang) bernilai diatas 0.5 sehingga hasilnya dapat dikatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

a. Analisis Cronbach's Alpha

Tabel 3. Uji Reliabilitas (Cronbach Alpha)

Uji Reliabilitas	Cronbach's alpha
Citra Merek	0.815
Kualitas Pelayanan	0.913
Loyalitas	0.822

Menurut standar pengukuran Tabel 1 maka hasil Cronbach's Alpha dari hasil setiap variabel (nilai pelanggan, kemudahan transaksi, kepuasan pelanggan) harus bernilai diatas atau lebih dari 0,6. Dari hasil analisis Cronbach's Alpha (Tabel 4) maka di dapat semua variabel bernilai diatas 0,6, sehingga hasilnya dapat dikatakan sudah Reliabel.

b. Analisis Composite Reliability

Tabel 4. Uji Reliabilitas (Composite Reliability)

Uji Reliabilitas	Composite reliability (rho_c)
Citra Merek	0.871
Kualitas Pelayanan	0.935
Loyalitas	0.884

Menurut standar pengukuran Tabel 1 maka hasil Composite Reliability dari hasil setiap variabel (nilai pelanggan, kemudahan transaksi, kepuasan pelanggan) harus bernilai diatas atau lebih dari 0,6. Dari hasil analisis Composite Reliability (Tabel 5) maka di dapat semua variabel bernilai diatas 0,7, sehingga hasilnya dapat dikatakan reliabel.

3. Uji t

Tabel 5. Hasil Uji t

Uji t	T (O/STDEV)	P values
Citra Merek -> Loyalitas	1.720	0.086
Kualitas Pelayanan -> Loyalitas	5.004	0.000

Dari Tabel 6, dapat diketahui bahwa:

- Pengaruh variabel Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen P Value $0.085 > 0.05$, H_0 diterima, H_a ditolak, sehingga Variabel citra merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen
- Pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen P Value $0.000 < 0.05$, H_0 ditolak, H_a diterima, sehingga Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen

Pembahasan

- Pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen

Dari hasil Uji t diperoleh Variabel citra merek terhadap loyalitas konsumen memperoleh nilai P Value $0.086 > 0.05$ yang berarti bahwa Variabel citra merek secara parsial tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pengguna aplikasi pesan antar makanan di Jakarta. Berdasarkan hasil tersebut maka bisa disimpulkan bahwa konsumen pengguna aplikasi pesan antar makanan di Jakarta belum memiliki loyalitas dari sisi citra merek yaitu: selalu diingat, persepsi positif, ciri khas, kualitas, terkenal. Hasil penelitian mengenai pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen pengguna aplikasi pesan antar makanan di Jakarta serupa dengan yang dilakukan oleh Khasanah. et.al, (2021) citra merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen kosmetik Wardah. Meskipun hasil penelitian ini menyatakan konsumen belum memiliki loyalitas dari segi citra merek, diharapkan penyedia aplikasi pesan antar makanan dapat membuat program *brand activation* sehingga mereknya bisa lebih terkenal dan juga memiliki nilai positif.

- Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen

Dari hasil Uji t didapatkan Variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas *consume* memperoleh nilai P Value $0.000 < 0.05$ yang berarti bahwa Variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen pengguna aplikasi pesan antar makanan di Jakarta. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat dikatakan bahwa konsumen pengguna aplikasi pesan antar makanan sudah memiliki loyalitas dari sisi kualitas pelayanan seperti jaminan, wujud fisik, responsif, keandalan, empati. Hal ini serupa dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Subawa (2020) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada perusahaan Lila Tour and Travel. Meskipun sudah baik, tetapi dapat ditingkatkan kualitas pelayanan menjadi lebih baik lagi melalui program garansi tepat waktu, agar konsumen semakin yakin terhadap kualitas pelayanan perusahaan penyedia aplikasi pesan antar makanan ini.

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pengguna aplikasi pesan antar makanan di Jakarta. Meskipun hasil penelitian ini menyatakan konsumen belum memiliki loyalitas dari segi citra merek, diharapkan penyedia aplikasi pesan antar makanan dapat membuat program *brand activation* sehingga mereknya bisa lebih terkenal dan juga memiliki nilai positif. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pengguna aplikasi pesan antar makanan di Jakarta. Meskipun sudah baik, tetapi dapat ditingkatkan kualitas pelayanan menjadi lebih baik lagi melalui program garansi tepat waktu, agar konsumen semakin yakin terhadap kualitas pelayanan perusahaan penyedia aplikasi pesan antar makanan ini. Selain itu, dapat disimpulkan bahwa variabel

kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pengguna aplikasi pesan antar makanan di Jakarta. Meskipun sudah baik, tetapi dapat ditingkatkan kualitas pelayanan menjadi lebih baik lagi melalui program garansi tepat waktu, agar konsumen semakin yakin terhadap kualitas pelayanan perusahaan penyedia aplikasi pesan antar makanan ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Khasanah, S. H., Ariani, N., & Argo, J. G. (2021). Analisis Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Merek terhadap Loyalitas Merek. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 2(1), 394-411.
- Lisnawati, I., Rosa, A., Yunita, D., & Hartati, H. (2019). Keputusan Konsumen menggunakan jasa pesan antar makanan *online* di Palembang. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya*, 17(3), 147-158.
- Putra, M. C. S. D., & Ekawati, N. W. (2017). *Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Sepeda Motor Vespa* (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Setyowati, E. (2017). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel pemediasi. *Jurnal Manajemen Dayasaing*, 18(2), 102-112.
- Subawa, I. G. B., & Sulistyawati, E. (2020). Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *E-Jurnal Manajemen*, 9(2), 718-736.