

Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan Cititrans Bandung

Yayu Rahayu¹, Adi
Suparwo², Famati Gulo³

Recieved, Oktober,2022

Revised, Oktober,2022

Accepted, Oktober,2022

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh social media marketing dan brand image terhadap kepuasan pelanggan Cititrans Bandung. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Yang menjadi objek dalam penelitian ini ialah pengguna jasa Cititrans Bandung dengan jumlah sampel 100 orang. Teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah metode nonprobability sampling dengan teknik purposive sampling. Analisis statistik data yang dipakai pada penelitian ini ialah analisis regresi linear berganda dengan menggunakan IBM SPSS statistik 25. Hasil penelitian ditemukan bahwa social media marketing, brand image dan kepuasan pelanggan pada Cititrans Bandung sudah baik. Adanya pengaruh yang signifikan antara social media marketing dan brand image secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada Cititrans Bandung. Adanya pengaruh yang signifikan antara social media marketing secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada Cititrans Bandung. Adanya pengaruh yang signifikan antara brand image secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada Cititrans Bandung. Penelitian ini berbeda dari peneliti lainnya karena belum ada peneliti lainnya yang meneliti khusus tentang social media marketing dan brand image terhadap kepuasan pelanggan pada Cititrans Bandung, selain itu indikator dari variabel social media marketing mempunyai nilai dan pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan variabel brand image.

Kata Kunci: Social Media Marketing, Brand Image, Kepuasan Pelanggan

Abstract

This study aims to determine the effect of social media marketing and brand image on customer satisfaction Cititrans Bandung. This research uses descriptive and verification research methods with a quantitative approach. The object of this research is Cititrans Bandung service users with a sample of 100 people. The sampling technique used in this study is a non- probability sampling method with a purposive sampling technique. Statistical analysis of the data used in this study is multiple linear regression analysis using IBM SPSS statistics 25. The results of the study found that social media marketing, brand image and customer satisfaction at Cititrans Bandung were good. There is a significant influence between social media marketing and brand image simultaneously on customer satisfaction at Cititrans Bandung. There is a significant influence between social media marketing partially on customer satisfaction at Cititrans Bandung. There is a significant influence between brand image partially on customer satisfaction at Cititrans Bandung. This research is different from other researchers because there are no other researchers who specifically examine social media marketing and brand image on customer satisfaction at Cititrans Bandung. of the social media marketing variable has a greater value and influence than the brand image variable.

Keywords: Social Media Marketing, Brand Image, Customer Satisfaction

Cite this article as: Yuyu Rahayu, Adi Suparwo, Famati Gulo, 2022. Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan Cititrans Bandung. *Bulletin of Management and Business*, Volume 3, Nomor 2, Pages 322-335. Malang: Universitas Widyagama

DOI: <https://doi.org/10.31328/bmb.v1i2>

PENDAHULUAN

Dunia bisnis dapat dibagi menjadi dua jenis, bisnis jasa dan barang. Bisnis barang dan jasa keduanya sama untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Salah satu kebutuhan yang tidak dapat dipisahkan dari seseorang adalah kebutuhan untuk pergi berlibur. Ini merupakan peluang bisnis bagi para penggiat bisnis di industri travel agent (Damayanti et al., 2021). Tour and travel merupakan bisnis jenis lama yang masih berjalan dan mampu mempertahankan kemungkinan sebagai peluang bisnis yang menjanjikan. Hal ini yang menjadi salah satu alasan para wisatawan datang ke Indonesia dan mencari di internet untuk jasa tour and travel untuk menunjang perjalanan mereka. Internet digunakan untuk memudahkan para pelancong menemukan agen perjalanan yang dapat membantu mereka menghabiskan liburan mereka secara efisien. Jumlah pengguna internet terus bertambah setiap tahunnya. Pengusaha perjalanan tradisional mulai beralih ke pemasaran melalui Internet. Media sosial telah berkembang menjadi alat pemasaran paling berpengaruh dalam waktu singkat, memperlihatkan ribuan koneksi ke aktivitas pemasaran terlepas dari waktu, batas, atau geografi (Suratnoaji & Yuli, 2019). Persaingan pelayanan transportasi seperti travel banyak diminati oleh para pelaku bisnis, dapat dilihat di Kota Bandung terdapat banyak merek travel yang melayani berbagai akses perjalanan, salah satunya yang sering dijumpai adalah akses jalur Bandung-Jakarta (Dewi & Sari, 2022). Seperti yang dikemukakan oleh (Constantinides & Stagno, 2011) bisnis tidak lagi menjadi satu-satunya sumber komunikasi merek karena platform media sosial menawarkan pelanggan kesempatan untuk berinteraksi dengan konsumen lain. Fenomena ini mengurangi kendali pemasar atas manajemen merek (Istanto et al., 2020). Profil produk dan perusahaan serta informasi di jejaring sosial dianggap sebagai sumber informasi yang andal dan otoritatif serta lebih andal dan layak dari pada bentuk pemasaran tradisional (Bruhn & Schoenmueller, 2012).

Pemasaran media sosial memungkinkan konsumen untuk berbagi pengalaman mereka secara langsung dengan jutaan pengguna media sosial dalam waktu singkat (Mangold & Faulds, 2009). Penyebaran informasi di antara pengguna media sosial jauh lebih kuat dari pada media tradisional seperti televisi, radio, & iklan cetak (Restaty & Wuryanta, 2020). Cititrans adalah perusahaan transportasi yang menyediakan layanan antar jemput eksekutif kepada masyarakat. Cititrans merupakan pelopor layanan transportasi eksekutif point-to-point pertama di Indonesia, dengan menggunakan konfigurasi tempat duduk penumpang individu (personal seat). Cititrans merupakan penyedia layanan transportasi darat menuju Bandara-Bandung-Jakarta, Bandara Soekarno Hatta-Bandung dan sebaliknya. Salah satu layanan shuttle yang ditawarkan oleh Cititrans adalah Cititrans Premium Shuttle. Cititrans adalah salah satu perusahaan tour and travel marketing yang aktif, menempati peringkat tinggi di mesin pencari ketika konsumen mencari informasi wisata di kota Bandung.

Citra merek (brand image) sangat penting bagi keberhasilan produk karena ketika orang membeli suatu produk, mereka cenderung membeli merek tersebut. Merek dagang adalah nama, simbol, simbol, atau kombinasinya, yang ditampilkan untuk mengidentifikasi (membedakan) barang atau jasa penjual dari barang atau jasa penjual lain (Herdiyana & Patar, 2010). Sedangkan citra merek (brand image) (Sugiyono, 2012) adalah penilaian konsumen terhadap merek produk. Penting bagi sebuah merek untuk menjaga citra mereknya di mata konsumen agar tetap menjadi merek yang berkualitas tinggi dan tetap diterima oleh

masyarakat. Mempertahankan citra merek yang baik di benak konsumen diyakini dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Hasil penelitian sebelumnya oleh Ravita Dwi Fratywi, Fratywi (2018) berjudul 'Dampak Media Sosial dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Oriflame'.

Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi citra merek. (Sari & Sudarwanto, 2022) menemukan bahwa aktivitas pemasaran media sosial merupakan faktor yang efektif dalam citra merek dan loyalitas merek. Selanjutnya (Kusuma & Wijaya, 2022) menyatakan bahwa aliran pembungkahan diskon mempengaruhi niat beli dan perilaku aktual tergantung pada reputasi merek dan citra merek. (Ratana, 2018) menjelaskan bahwa pembuatan konten, berbagi konten, koneksi, dan pembangunan komunitas secara bersamaan memiliki dampak signifikan terhadap struktur keputusan pembelian. Dahlan & Rivai, (2022) menyatakan bahwa trendiness merupakan faktor terpenting dalam pemasaran media sosial, dan bahwa aktivitas pemasaran media sosial memiliki dampak yang signifikan terhadap kesadaran merek dan citra merek. Berdasarkan penjelasan di atas, maka peneliti ingin mengangkat judul “Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan Cititrans Bandung”.

Dari latarbelakang diatas, maka terdapat rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh social Media Marketing pada kepuasan pelanggan Cititrans Bandung?
2. Bagaimana pengaruh Brand Image pada kepuasan pelanggan Cititrans Bandung?
3. Bagaimana pengaruh Social Media Marketing dan Brand Image pada Kepuasan Pelanggan Cititrans Bandung?

KAJIAN PUSTAKA

Social Media Marketing

Pemasaran media sosial adalah jenis pemasaran digital yang menggunakan media sosial dan situs web untuk menjual produk dan layanan bisnis melalui cara komersial dan organik (Asriadi & Sahlan, 2021). Pemasaran ini dapat berinteraksi langsung dengan pelanggan, menyelesaikan pertanyaan dan keluhan, mengumumkan produk dan layanan baru, menerima umpan balik dan rekomendasi, serta membangun komunitas pelanggan (Sumanti et al., 2022). Pemasaran media sosial mencakup beberapa kegiatan seperti membangun kehadiran di jejaring sosial, meningkatkan kesadaran merek, mempertahankan pelanggan dengan mengunggah konten, meningkatkan konversi laba atas investasi, meningkatkan lalu lintas ke situs web, dan lain-lain (Lubis, 2016). Memilih platform pemasaran media sosial juga penting. Hal ini karena target pasar yang dibuat. Keberhasilan setiap strategi pemasaran yang diterapkan oleh karena itu tergantung pada platform pemasaran media sosial yang digunakan (Ardha Berliani, 2019). Media sosial, disebut juga social media marketing atau media sosial dalam bahasa Indonesia, adalah media yang dirancang untuk memfasilitasi interaksi sosial yang interaktif atau dua arah yang mengubah pola transmisi informasi dari khalayak ke banyak khalayak dan dari banyak khalayak ke banyak khalayak (Bruhn et al., 2012). Dari ungkapan yang diketahui dari teori pemasaran sosial “The Seven Door Approach” (Raikhani et al., 2018), ada dua aspek penting yang menarik: Community Development dan Education. Menurut (Damayanti et al., 2021) terdapat empat elemen yang dijadikan sebagai dimensi kesuksesan social media marketing.

1. Content creation
2. Content sharing.
3. Connecting
4. Community building

Brand Image

Citra merupakan persepsi masyarakat terhadap suatu perusahaan atau produknya. Konsumen tidak secara sadar merekomendasikan suatu produk, sehingga citra yang baik dari suatu produk

menguntungkan perusahaan. Di sisi lain, citra buruk suatu produk menyebabkan konsumen menyebarkan informasi buruk kepada orang lain. Salah satu cara untuk menciptakan merek yang kuat adalah dengan membangun citra merek yang hebat. Citra yang baik menambah nilai suatu produk atau jasa dan meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli (Damayanti et al., 2021). Menurut (Kontessa, 2020), citra merek adalah persepsi konsumen terhadap merek yang tercermin dalam asosiasi merek dalam ingatan konsumen. Dengan kata lain, asosiasi merek adalah sejumlah besar informasi yang terhubung dalam ingatan dan mengandung makna merek bagi konsumen. Asosiasi dapat mengambil banyak bentuk dan mencerminkan karakteristik dan aspek produk. Brand image (citra merek) juga berkaitan dengan kepercayaan dan persepsi konsumen terhadap merek (Ariadi et al., 2016) Persepsi konsumen terhadap produk berdasarkan citra merek. Semakin tinggi citra merek, semakin tinggi kualitas dan nilainya. Persepsi konsumen terhadap citra merek suatu produk begitu kuat sehingga produk dengan citra merek yang tinggi dipandang memiliki kualitas dan nilai yang lebih tinggi, sehingga meningkatkan niat konsumen untuk membeli produk dengan citra merek yang tinggi (Sallam 2016). (Ii et al., 2008) indikator brand image sebagai berikut:

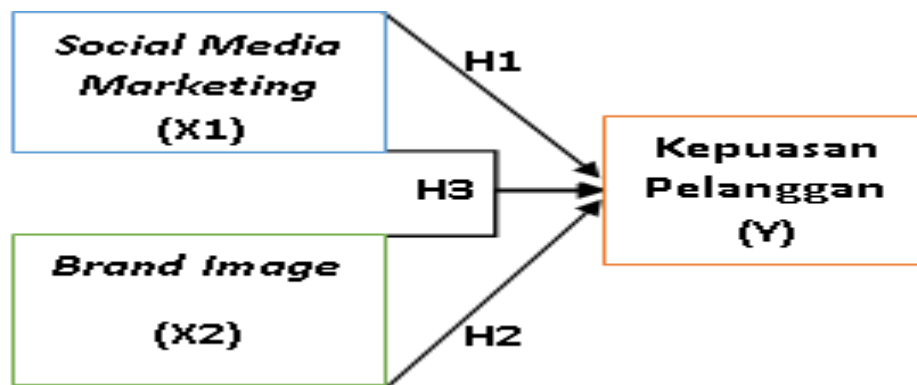
- 1) Kualitas produk yang dihasilkan
- 2) Pelayanan yang disediakan
- 3) Kebjakan perusahaan
- 4) Reputasi perusahaan
- 5) Kegiatan pemasaran perusahaan

Kepuasan Pelanggan

(Gantara & Yulianto, 2013) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai hasil yang dirasakan pembeli ketika sebuah perusahaan berkinerja seperti yang diharapkan. Pelanggan senang ketika harapan mereka terpenuhi dan sangat senang ketika mereka terlampaui. Pelanggan yang puas tetap setia lebih lama, membeli lebih banyak, tidak terlalu sensitif terhadap perubahan harga, dan lebih cenderung berbicara mewakili perusahaan mereka. Di sisi lain, menurut (Wahyuni, 2021) “Saya merasa senang dan kesal ketika seseorang keluar setelah membandingkan kinerja produk dengan kinerja yang diharapkan”. Perasaan senang atau kecewa setelah membandingkan kinerja (atau hasil) suatu produk dengan kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Menurut (Wahyuni, 2021) kepuasan pelanggan berkaitan erat dengan kualitas, kualitas secara langsung mempengaruhi kinerja produk dan dengan demikian kepuasan pelanggan. Untuk memahami masalah kualitas pelayanan yang diterima dari konsumen dan kepuasan pelanggan, terlebih dahulu kita harus memahami apa yang dimaksud dengan kepuasan itu sendiri. Kepuasan adalah respon emosional atau emosional seseorang terhadap sesuatu. Kepuasan konsumen merupakan kebutuhan dasar yang dapat digambarkan sebagai kenyamanan. Menurut (Eka et al., 2019), apa yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dapat dilihat dari ukuran atau dimensi kepuasan pelanggan sebagai berikut:

1. Tetap setia
2. Membeli produk yang ditawarkan
3. Merekomendasikan produk
4. Bersedia membayar lebih
5. Memberi masukan

Kerangka Pemikiran



Gambar 1

Hipotesis

H1 : Terdapat pengaruh yang signifikan Social media marketing terhadap kepuasan pelanggan secara parsial pada Cititrans.

H2 : Terdapat pengaruh yang signifikan Brand image terhadap kepuasan pelanggan secara parsial pada Cititrans.

H3 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara Social media marketing dan brand image terhadap kepuasan pelanggan secara simultan pada Cititrans.

METODE PENELITIAN

Desain penelitian ini bersifat penelitian deskriptif dan verifikatif dengan metode kuantitatif. Kemudian yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah pelanggan pada Cititrans. Jumlah sampel sebagai responden dari penelitian ini adalah berjumlah 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang dipakai pada penelitian ini yaitu dengan teknik probability sampling dengan menggunakan model teknik random sampling. Teknik Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi Uji Validitas dan Uji Reliabilitas, Uji Normalitas, Analisis Regresi Linear Berganda. Kemudian uji hipotesis menggunakan Uji Parsial, Uji Simultan dan Uji Koefisien Determinasi dengan memakai software spss 20.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	r Hitung	r Tabel	Hasil
X1.1	0.482	0,3	Valid
X1.2	0.435	0,3	Valid
X1.3	0.674	0,3	Valid
X1.4	0.439	0,3	Valid
X1.5	0.595	0,3	Valid
X1.6	0.611	0,3	Valid
X1.7	0.640	0,3	Valid
X1.8	0.543	0,3	Valid

X1.9	0.766	0,3	Valid
X1.10	0.640	0,3	Valid
X1.11	0.543	0,3	Valid
X1.12	0.766	0,3	Valid
X1.13	0.766	0,3	Valid
X2.1	0.440	0,3	Valid
X2.2	0.728	0,3	Valid
X2.3	0.432	0,3	Valid
X2.4	0.628	0,3	Valid
X2.5	0.327	0,3	Valid
X2.6	0.554	0,3	Valid
X2.7	0.642	0,3	Valid
X2.8	0.451	0,3	Valid
X2.9	0.560	0,3	Valid
X2.10	0.440	0,3	Valid
X2.11	0.556	0,3	Valid
X2.12	0.603	0,3	Valid
X2.13	0.657	0,3	Valid
X2.14	0.581	0,3	Valid
X2.15	0.556	0,3	Valid
Y.1	0.514	0,3	Valid
Y.2	0.447	0,3	Valid
Y.3	0.691	0,3	Valid
Y.4	0.539	0,3	Valid
Y.5	0.563	0,3	Valid
Y.6	0.520	0,3	Valid
Y.7	0.568	0,3	Valid
Y.8	0.378	0,3	Valid
Y.9	0.635	0,3	Valid
Y.10	0.460	0,3	Valid
Y.11	0.601	0,3	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas dapat disimpulkan bahwa semua butir pertanyaan pada variabel *Social Media Marketing* (X1), *Brand Image* (X2) dan Kepuasan Pelanggan (Y) dikatakan valid karena nilai pada *Corrected Item-Total Pearson Correlation* atau *r* hitung lebih besar dari nilai tabel. Untuk menentukan nomor-nomor item yang valid dan yang gugur, perlu dikonsultasikan dengan tabel *r product moment*. Kriteria penilaian uji validitas adalah:

- Jika nilai *r* hitung > *r* tabel maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut valid (tingkat signifikansi 0,05).
- Jika nilai *r* hitung < *r* tabel maka dikatakan item kuesioner tersebut tidak valid (tingkat signifikansi 0,05).

Pengujian Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Hasil
Social Media Marketing (X1)	0,857	Reliabel
Brand Image (X2)	0,823	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,808	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas dapat disimpulkan bahwa semua kuesioner dari variabel social media marketing (X1), brand image (X2) dan kepuasan pelanggan (Y) adalah reliabel karena nilai dari Cronbach's Alpha > 0,60.

Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

	Social Media Marketing	Brand Image	Kepuasan Pelanggan
N	100	100	100
Normal Mean	57.1000	63.7000	65.0400
Parameters ^{a,b} Std. Deviation	3.89379	3.64179	3.72250
Most Extreme Absolute	.107	.156	.113
Differences Positive	.107	.156	.113
Negative	-.075	-.095	-.089
Kolmogorov-Smirnov Z	1.070	1.562	1.129
Asymp. Sig. (2-tailed)	.202 ^c	.315 ^c	.156 ^c

Berdasarkan hasil uji normalitas seperti yang ditampilkan pada tabel diatas menunjukkan bahwa data yang diperoleh pada variabel social media marketing, brand image, dan kepuasan pelanggan dapat dilihat pada Asymp. Sig (2-tailed) untuk variabel social media marketing nilai signifikansi yang diperoleh adalah sebesar 0,202c, untuk variabel brand image nilai signifikansi yang diperoleh adalah sebesar 0,315c dan untuk variabel kepuasan pelanggan nilai signifikansi yang diperoleh adalah sebesar 0,156c. Hasil tersebut lebih besar dari 0,05. maka dapat disimpulkan bahwa variabel penelitian dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,763	2,263		1,221	,225
	Social Media Marketing	,479	,043	,501	11,251	,000
	Brand Image	,548	,045	,537	12,055	,000

Berdasarkan uji analisis linear berganda dapat diketahui bahwa $Y = a + \beta_1.X_1 + \beta_2.X_2$ dimana $Y = 2,763 + 0,479 + 0,548$.

Analisis regresi linear berganda dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- 1) Nilai a sebesar 2,763 yang merupakan konstanta atau keadaan saat variabel kepuasan pelanggan (Y) belum dipengaruhi oleh variabel lain yaitu oleh variabel social media marketing (X1) dan variabel brand image (X2). Jika variabel independen tidak ada, maka variabel dependen atau variabel kepuasan pelanggan tidak mengalami perubahan.
- 2) β_1 (nilai koefisien regresi X1) yaitu sebesar 0,479 menunjukkan bahwa variabel social media marketing (X1) mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan (Y), yang berarti bahwa setiap kenaikan satuan variabel social media marketing maka akan mempengaruhi variabel kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,479. Dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.
- 3) β_2 (nilai koefisien regresi X2) yaitu sebesar 0,548 yang menunjukkan bahwa variabel brand image (X2) mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan (Y), yang berarti bahwa setiap kenaikan satuan variabel brand image (X2) maka akan mempengaruhi variabel kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,548. Dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji t (Uji parsial)

Tabel 5. Hasil Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,763	2,263		1,221	,225
	Social Media Marketing	,479	,043	,501	11,251	,000
	Brand Image	,548	,045	,537	12,055	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan tabel 5 uji parsial (t), t tabel diperoleh sebesar 1,984. Maka pengujian hipotesisnya adalah sebagai berikut :

- a. Pengaruh Social Media Marketing (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)
Diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh X1 terhadap Y adalah sebesar 0,000 yang artinya lebih kecil dari 0,05 dan nilai t hitung adalah sebesar 11,251 yang artinya lebih besar dari t tabel yang nilainya sebesar 1,984. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak yang berarti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara social media marketing (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada Cititrans Bandung secara parsial.
- b. Pengaruh Brand Image (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)
Diketahui bahwa nilai signifikansi untuk pengaruh X2 terhadap Y adalah sebesar 0,000 yang artinya lebih kecil dari 0,05 dan nilai t hitung adalah sebesar 12,055 yang artinya lebih besar dari t tabel yang nilainya sebesar 1,984. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak yang berarti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel brand image (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada Cititrans Bandung secara parsial.

Uji Sumultab (Uji F)

Tabel 6. Hasil Uji F

Uji Simultan (F)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1220,676	2	610,338	391,645	,000 ^b
Residual	151,164	97	1,558		
Total	1371,840	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Brand Image, Social Media Marketing

Berdasarkan hasil uji simultan atau uji F pada tabel 6, diketahui bahwa social media marketing dan brand image secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai F hitung sebesar 391,645 dengan signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Artinya terdapat pengaruh antara social media marketing dan brand image terhadap kepuasan pelanggan pada Cititrans Bandung.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien determinasi (R)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,943 ^a	,890	,888	1,24836

Berdasarkan tabel 7 hasil uji koefisien determinasi diketahui bahwa nilai R Square social media marketing, brand image dan kepuasan pelanggan yang diperoleh adalah sebesar 0,890. Rumus yang digunakan dalam koefisien atau determinasi adalah

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Maka dapat diketahui nilai koefisien determinasi yaitu :

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

$$= 0,8902 \times 100\%$$

$$= 0,792 \times 100\%$$

$$= 79,21\%$$

Jadi dapat disimpulkan bahwa persentase pengaruh hubungan antara variabel social media marketing dan brand image terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 79,21% sedangkan sisanya sebesar 20,79% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pengaruh Social Media Marketing (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak yang berarti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara social media marketing terhadap kepuasan pelanggan secara parsial. Hasil penelitian ini juga diperkuat dengan pendapat dari (Isman et al., 2020) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh social media marketing terhadap kepuasan pelanggan. Social media marketing adalah bentuk dari pemasaran digital yang menggunakan media sosial dan situs website untuk memasarkan produk atau jasa bisnis melalui cara berbayar dan organik (Asriadi & Sahlan, 2021). Pemasaran ini dapat berinteraksi langsung dengan pelanggan, menyelesaikan pertanyaan dan keluhan, mengumumkan produk dan layanan baru, mendapatkan feedback dan rekomendasi, serta membangun komunitas pelanggan (Wono & Aji, 2020). Social media marketing akan melibatkan beberapa aktivitas, seperti membangun kehadiran di jejaring sosial, menyebarkan brand awareness, melibatkan

pelanggan melalui konten yang diunggah dan meningkatkan konversi ROI (Return of Investment), mengarahkan traffic ke situs website, dan lain sebagainya (Lubis, 2016).

Pemilihan platform social media marketing pun menjadi hal penting. Hal ini karena berhubungan dengan kesesuaian target market yang telah dibuat. Sehingga kesuksesan marketing strategy yang sudah dibuat akan berhubungan dengan platform social media marketing yang digunakan (Ardha Berliani, 2019). Social media marketing pada Cititrans Bandung mengalami peningkatan maupun penurunan, hal ini disebabkan karena ada beberapa konsumen yang berhenti menjadi pelanggan pada Cititrans dan juga beberapa konsumen yang bergabung menjadi pelanggan pada Cititrans Bandung.

Pengaruh Brand Image (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara brand image terhadap kepuasan pelanggan secara parsial. Hasil penelitian ini juga diperkuat dengan pendapat dari (Herliza & Saputri, 2016) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh social media marketing terhadap kepuasan pelanggan. Brand Image merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Image yang baik tentang produk akan menguntungkan perusahaan, karena konsumen tidak sadar akan merekomendasikan produk kepada orang lain. Sebaliknya image yang buruk tentang produk akan membuat konsumen menyebarkan informasi buruk tersebut kepada orang lain. Brand image pada Cititrans Bandung terus mengalami peningkatan, hal ini disebabkan karena konsumen melihat brand image Cititrans yang menarik. Tingginya tingkat brand image akan mempengaruhi pelanggan namun hal ini bergantung pada kemampuan Cititrans Bandung agar dapat menerapkan manajemen yang efektif agar dapat meminimalisir kemungkinan terjadinya pelanggan yang tidak loyal.

Pengaruh Social Media Marketing (X1) dan Brand Image (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara social media marketing dan brand image terhadap kepuasan pelanggan secara parsial. Hal tersebut sejalan dengan penelitian (Saleh et al., 2021) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara social media marketing dan brand image terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah hasil yang dirasakan oleh pembeli yang mengalami kinerja sebuah perusahaan yang sesuai dengan harapannya. Pelanggan merasa puas kalau harapan mereka terpenuhi, dan merasa amat gembira kalau harapan mereka terlampaui. Pelanggan yang puas cenderung tetap loyal lebih lama, membeli lebih banyak, kurang peka terhadap perubahan harga dan pembicaraannya menguntungkan perusahaan. Kepuasan Pelanggan pada Cititrans Bandung mengalami peningkatan dan penurunan. Hal ini disebabkan karena menurunnya dan meningkatnya persepsi konsumen tentang brand image dan social media marketing.

KESIMPULAN DAN SARAN

Social Media Marketing pada Cititrans Bandung setelah dilakukan penelitian, didapat hasil dari item pertanyaan yang membentuk social media marketing mendapat kategori nilai sangat baik. Brand Image didapat hasil dari item pertanyaan yang membentuk brand image mendapat kategori nilai sangat baik. Kepuasan pelanggan pada Cititrans Bandung setelah dilakukan penelitian, didapat hasil dari item pertanyaan yang membentuk kepuasan pelanggan mendapat kategori dengan nilai sangat baik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara social media marketing terhadap kepuasan pelanggan secara parsial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara brand image terhadap kepuasan pelanggan secara parsial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara social media marketing dan brand image terhadap

kepuasan pelanggan secara simultan. Adapun saran bagi perusahaan bagi Cititrans Bandung yaitu Cititrans Bandung perlu meningkatkan iklan dan promosi melalui social media marketing supaya dapat meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga akan berdampak pada peningkatan pendapatan Cititrans Bandung. Cititrans Bandung dapat mengoptimalkan brand image dengan cara memberikan jaminan kepada pelanggannya baik itu jaminan keamanan maupun kenyamanan sehingga dapat memuaskan pelanggan dan berdampak pada citra merek cititrans sendiri. Pihak Cititrans Bandung agar selalu mengevaluasi setiap komplain para pengguna jasa cititrans supaya dapat memberikan kepuasan pada pelanggan. Bagi peneliti selanjutnya, peneliti menyarankan untuk meneliti variabel lain seperti brand trust, price, discount dan lain-lain yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan.

REFERENSI

- Ariadi, A., Yusniar, M. W., & Rifani, A. (2016). *PENGARUH BRAND AWARENESS, BRAND LOYALTY, PERCEIVED QUALITY, BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (Studi Konsumen Sepeda Motor Matic Honda Scoopy Pada Dealer Honda Di Kota Banjarmasin)*. 252–268.
- Asriadi, A. A., & Sahlan. (2021). *E- Commerce for Agribusiness*.
- Ardha, Berliani. (2014). Media sosial sebagai media kampanye partai politik di Indonesia pada tahun 2014. *Jurnal Visi Komunikasi*, Volume 13, Edisi 01. Akses dari <https://media.neliti.com/media/publikasi/142298-ID-social-media-as-media-campaign-part>.
- Bruhn, M., Schoenmüller, V., Schäfer, D., & Heinrich, D. (2012). Brand authenticity: Towards a deeper understanding of its conceptualization and measurement. *Advances in Consumer Research*, 40, 567–576.
- Constantinides, E., & Stagno, M. C. Z. (2011). Potential of the social media as instruments of higher education marketing: A segmentation study. *Journal of Marketing for Higher Education*, 21(1), 7–24. <https://doi.org/10.1080/08841241.2011.573593>
- Dahlan, D. A., & Rivai, A. R. (2022). *JURNAL FAIR VALUE*. 4(3), 1609–1623.
- Damayanti, S., Chan, A., & Barkah, C. S. (2021). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Image My Pangandaran Tour and Travel. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 852–862. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n3.p852-862>
- Dewi, F. I. R., & Sari, M. P. (2022). *Motivation for Instagram Use , Passive Instagram Use and Fear of Missing Out (FoMO) Motivasi Penggunaan Instagram, Penggunaan Instagram secara Pasif dan Fear of Missing Out (FoMO)*. 251–262.
- Eka, D., Hamdani, Y., & Karim, S. (2019). Kualitas Pelayanan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya*, 16(2), 89–98. <https://doi.org/10.29259/jmbs.v16i2.6948>
- Gantara, G., & Yulianto, E. (2013). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Perceived Value Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Studi Empiris pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Malang Pengguna Kartu Seluler IM3). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(1), 40–48.

- Herliza, R., & Saputri, M. E. (2016). Pengaruh Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan Studi Pada Zara Di Mall Pvj Bandung The Influence Of Brand Image To Customer Satisfaction A Case Study Of Zara At Pvj Mall Bandung Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Komunikasi dan Bisnis. *Journal Of Management*, 3(2), 1949–1955.
- Ii, B. A. B., Pustaka, T., & Hipotesis, D. A. N. (2008). 2.1.1.1 *Pengertian Pemasaran dan Konsep Pemasaran*.
- Isman, I., Patalo, R. G., & Pratama, D. E. (2020). Pengaruh Sosial Media Marketing, Ekuitas Merek, Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Ke Tempat Wisata. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 7(1), Inpress. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v7i1.7447>
- Istanto, Y., Rahatmawati, I., Sugandini, D., Arundati, R., & Adisti, T. (2020). *Pemasaran Melalui Media Sosial Pada Usaha kecil*.
- Kontessa, T. K. (2020). Sponsorship Marketing Untuk Mempertahankan Citra Merek Pada Era Digital: Studi Kasus Special Event Harian Kompas. *Mediasi*, 1(2), 147–157. <https://doi.org/10.46961/mediasi.v1i2.35>
- Kusuma, A. F., & Wijaya, T. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen: Peran Mediasi Citra Merek. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 12(1), 30–42. <https://doi.org/10.12928/fokus.v12i1.5717> <http://journal2.uad.ac.id/index.php/fokus>.
- Lubis, T. A., & Junaidi, J. (2016). Pemanfaatan Teknologi Informasi pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kota Jambi. *Jurnal Perspektif Pembiayaan Dan Pembangunan Daerah*, 3(3), 163–174. <https://doi.org/10.22437/ppd.v3i3.3535>
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
- Ratana, M. (2018). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Ekuitas Merek. In *Jurnal Studi Komunikasi dan Media* (Vol. 22, Issue 1). <https://doi.org/10.31445/jskm.2018.220102>
- Ravita Dwi Fratywi., & Fratywi (2018) *Dampak Media Sosial dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Oriflame*. Jurnal fakultas ekonomi dan bisnis manajemen (1), 259-363. <http://repository.mercubuana.ac.id/id/eprint/42533>
- Restaty, S. M. N., & Wuryanta, A. E. W. (2020). Aktivitas Promosi Media Sosial Instagram dan Sikap Konsumen Muda Produk Batik Lokal. *Warta ISKI*, 3(02), 91–102. <https://doi.org/10.25008/wartaiski.v3i02.62>
- Saleh, J. M., Bintari, W. C., & Ali, M. (2021). Pengaruh Experiential Marketing Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Eiger Store Sorong. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 4(1), 8. <https://doi.org/10.32493/jee.v4i1.14499>
- Sallam, M. A. (2016). The Impact of Brand Image and Corporate Branding on Consumer's Choice: The Role of Brand Equity. *International Journal of Marketing Studies*, 8(1), 98.

<https://doi.org/10.5539/ijms.v8n1p98>

- Sari, N. P., & Sudarwanto, T. (2022). PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN SKINCARE MS GLOW (Studi Pada Konsumen MSGlow di Jawa Timur). *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Dan Bisnis*,1(2), 25–40.
- Sugiyono. (2012). Pengaruh Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan Studi Pada Zara Di Mall Pvj Bandung. *Jurnal of management Agustus*, 3(2), 270–1955.
- Sugiyono, 2016, Metode Penelitian Manajemen, Alfabeta, Bandung
- Sumanti, K., Elfi, N., & Febriani, J. (2022). *Digital Marketing Sosial Media Gaming Berbayar. Prosiding seminar nasional ilmu sosial dan teknologi (SNISTEK)*, (3) 188–193.
- Suratnoaji, C., & Yuli, N. (2019). *Buku metode analisis media sosial berbasis big data*. 1–83. [http://repository.upnjatim.ac.id/126/16/metode analisis Media Sosial.pdf](http://repository.upnjatim.ac.id/126/16/metode%20analisis%20Media%20Sosial.pdf)
- Wono, H. Y., & Aji, I. D. K. (2020). Preferensi Komunikasi Pemasaran Terpadu Perguruan Tinggi Di Surabaya Pada Era Posmoderen. *Bricolage : Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 6(02), 171. <https://doi.org/10.30813/bricolage.v6i02.2146>
- Yoyo Sudaryo, S. E., MM, M., Efi, N. A. S., Yosep, M. A., SE, M., Nurdiansyah, B., & ST, I. (2020). *Digital Marketing dan Fintech di Indonesia*. Penerbit Andi.