



PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA TRANSPORTASI ONLINE (STUDI KASUS PADA PELANGGAN GOJEK)

Anan Dariyanto¹, Bima Al Ghosin², Siti Nur Rochmah³

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, Indonesia

Email : rochmahsn220@gmail.com¹, Anandariyanto1@gmail.com²,
bimaalghosinrailfansdaop1@gmail.com³

Abstract

This research and analysis was conducted to examine the effect of service quality on customers. This study also analyzes brand image which is the decision to purchase services. This study uses a questionnaire as a research instrument and has collected valid and reliable data from 52 respondents who are users of purchasing online transportation services, namely students at the University of 17 August 1945 Surabaya. This study adopted the Structural Equation Model (SEM) with the Partial Least Square (PLS) technique to test the hypotheses in this study. This study proves that service quality influences brand image and influences service purchasing decisions.

Keywords; *Service Quality, Brand Image, Service Purchasing Decisions.*

Abstract

Penelitian dan analisis ini dilakukan untuk menguji pengaruh kualitas layanan terhadap pelanggan. Penelitian ini juga menganalisis citra merek yang menjadi keputusan pembelian jasa. Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitian dan telah mengumpulkan data yang valid dan reliabel dari 52 responden yang merupakan pengguna pembelian jasa transportasi online yaitu mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Penelitian ini mengadopsi Structural Equation Model (SEM) dengan teknik Partial Least Square (PLS) untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini. Penelitian ini membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap citra merek dan pengaruh keputusan pembelian jasa .

Keywords; Kualitas Pelayanan,Citra Merek,Keputusan Pembelian Jasa.

INTRODUCTION

Perkembangan teknologi yang cukup pesat memberikan pengaruh perubahan sosial yang sangat besar terhadap manusia. Perkembangan teknologi merupakan sesuatu yang tidak bisa dihindari dalam kehidupan ini, karena kemajuan teknologi akan berjalan sesuai dengan kemajuan ilmu pengetahuan. Setiap inovasi diciptakan untuk memberikan manfaat positif bagi kehidupan manusia. Pengaruh yang paling nyata dari kemajuan teknologi adalah terlihat pada perubahan cara orang melakukan transaksi. Banyaknya bermunculan bisnis secara online, bisnis tersebut meliputi bisnis pakaian, makanan, transportasi, barang dan jasa. Perkembangan tersebut yang menuntut manusia untuk terus mengembangkan teknologi yang semakin bervariasi dan berinovatif. Selama perkembangan teknologi terus berlanjut, manusia dimudahkan dalam melakukan berbagai hal, salah satunya adalah dalam hal transportasi. Transportasi dapat dikatakan sebagai komponen utama dalam sistem hidup dan kehidupan, sistem pemerintahan dan sistem kemasyarakatan. Hal ini dilihat dari kondisi sosial demografis wilayah tersebut. Selain itu, tingkat kepadatan penduduk berpengaruh signifikan terhadap kebutuhan transportasi dalam melayani kebutuhan masyarakat di perkotaan yang dipengaruhi oleh tingkat urbanisasi berimplikasi pada semakin padatnya penduduk yang secara langsung maupun tidak langsung mengurangi daya saing dari transportasi wilayah.

Di Indonesia banyak dijumpai sepeda motor juga melakukan fungsi sebagai kendaraan umum yaitu mengangkut orang/barang dan memungut biaya yang disepakati, moda transportasi jenis ini dikenal dengan nama ojek. Moda transportasi ojek sudah dikenal diberbagai kota di Indonesia. Dengan adanya smart phone yang terhubung ke internet membuat manusia melakukan pekerjaannya lebih mudah. Banyak kegiatan dapat dilakukan dengan sekali sentuh lewat smart phone. Hal ini mendorong munculnya ojek berbasis aplikasi pada smartphone yaitu GO-JEK, 2 Grabbike, CallJack, Heloojack, Ojek Argo, dan lain-lain. Kehadiran ojek panggilan via online menjadi solusi bagi masyarakat yang membutuhkan jasa transportasi. Dalam jasa transportasi online, GO-JEK merupakan salah satu perusahaan jasa yang paling terkenal. Terdapat berbagai layanan yang disediakan oleh GO-JEK yang pertama adalah GO-RIDE yaitu layanan transportasi sepeda motor untuk mengantar ke berbagai tujuan. GO-CAR adalah layanan transportasi mobil untuk mengantar ke berbagai tujuan. GO-FOOD adalah layanan untuk memesan makan. GO-SEND adalah layanan kurir instan yang dapat digunakan untuk mengantar surat dan barang dalam 60 menit. GO-MART adalah layanan untuk berbelanja berbagai barang dari bermacam-macam toko. GO-BOX adalah layanan pindah barang dalam ukuran besar menggunakan truk bak. GO-MASSAGE adalah layanan jasa pijat kesehatan profesional yang dapat datang ke alamat konsumen. GO-CLEAN adalah layanan jasa kebersihan profesional untuk membersihkan kos, rumah, maupun kantor. GO-GLAM adalah layanan kecantikan yang dapat datang ke rumah. GO-TIX adalah layanan informasi, jasa pembelian, dan pengantaran tiket ke tangan konsumen. GO-BUSWAY adalah layanan untuk memonitor jadwal bus transjakarta. GO-PAY adalah layanan dompet virtual untuk bertransaksi di dalam aplikasi GO-JEK. GO-MED adalah layanan untuk membeli obat – obatan, vitamin, dan kebutuhan medis lainnya dari apotik berlisensi. GO-AUTO adalah layanan autocare, auto servis, towing dan emergency. GO-PULSA adalah layanan pengisian pulsa dari aplikasi GO-JEK. Saat ini semakin banyak ojek online, hal ini berdampak pada semakin ketatnya persaingan. Berbagai faktor yang menjadi penyebab hal tersebut persaingan harga dan banyaknya alternatif pilihan jasa ojek online. Dengan adanya beberapa alternatif pilihan, konsumen akan memilih salah satu yang dianggap sesuai dengan yang di inginkan. Kelebihan

menggunakan jasa ojek online yaitu, melalui aplikasi pemesanan pelanggan dapat menentukan tempat penjemputan, tempat pengantaran, dan akan tampil tarif yang perlu dibayar pelanggan untuk layanan ini. Dengan ditampilkannya tarif langsung saat memesan, maka pelanggan akan lebih mudah dan tahu berapa biaya yang harus disiapkan. Berbeda dengan tukang ojek konvensional, dimana mereka sering memasang tarif yang terlalu tinggi, tidak adanya patokan atau standar harga yang jelas dan harus mencari ke pangkalan ojek terlebih dahulu. GO-JEK memberikan fasilitas kepada para penggunanya, seperti sepeda motor dengan minimal keluaran tahun 2009, aplikasi yang terdapat nama, nomor telepon dan GPS untuk melacak keberadaan para drivernya, helm, asuransi, layanan order melalui aplikasi yang dapat digunakan dengan mudah, dan terdapat layanan pengaduan dan pada akhir pelayanan pelanggan dapat memberikan review dan rating untuk driver tentang pelayanan yang sudah didapatkannya sehingga perusahaan dapat mengetahui pelayanan yang telah di dapatkan oleh konsumen dan perusahaan akan terus memperbaiki standar pelayanannya. Dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen tidak hanya menimbulkan peluang tetapi juga menimbulkan tantangan.

Tantangan yang harus dihadapi oleh 4 perusahaan yang bersaing diantaranya adalah selalu berusaha mendapatkan cara terbaik untuk merebut dan mempertahankan pangsa pasar, oleh karena itu, perusahaan harus dapat menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Beberapa perusahaan jasa ojek online seperti GO-JEK, memanfaatkan teknologi smart phone untuk menarik calon konsumen. Selanjutnya perusahaan harus bisa mengkomunikasikan produknya kepada calon konsumen atau pasar sasarnya, karena bagaimanapun bagusnya suatu produk kalau konsumen tidak mengetahui keberadaannya di pasar maka konsumen tidak akan menghargai atau berminat terhadap produk tersebut, sehingga diperlukan proses penyampaian informasi melalui komunikasi pemasaran (Riyanto, 2008: Dengan komunikasi pemasaran diharapkan masyarakat tertarik sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Pembelian adalah upaya untuk mendapatkan sesuatu. Dengan adanya pembelian berarti konsumen telah menentukan pilihan produk-produk yang ditawarkan. Pengambilan keputusan adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya (Setiadi, 2010: 332). Menurut Kotler (2002) keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga, dan produk sudah 5 dikenal masyarakat. sebelum konsumen membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu,

- pengenalan masalah,
- pencarian informasi,
- evaluasi alternatif,
- keputusan membeli atau tidak ,
- perilaku pasca pembelian.

Dalam pengambilan keputusan, konsumen setelah melewati kelima tahapan di atas akan mempertimbangkan nilai-nilai apa yang didapatkan saat membeli suatu produk. Salah satu yang menjadi bahan pertimbangan konsumen yaitu pelayanan yang didapat konsumen saat membeli suatu barang atau jasa. Pelayanan merupakan bentuk kegiatan untuk mempermudah orang lain. Pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain secara langsung. Menurut Kotler (2002:83) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna, orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan tetapi dari definisi yang dapat kita jumpai memiliki kesamaan walaupun hanya cara penyampaiannya saja biasanya terdapat pada elemen sebagai berikut:

- Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.
- Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan.
- Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah.

Kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. Dengan memberikan pelayanan minimal seperti yang diharapkan konsumen, atau bahkan dapat melebihi harapan konsumen dapat membuat citra perusahaan baik di mata konsumen. Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen adalah citra merek (brand image).

Pengertian citra adalah apa yang dipikirkan konsumen tentang suatu produk. Secara lebih luas citra didefinisikan sebagai jumlah dari keyakinan-keyakinan, gambaran-gambaran, kesan-kesan yang dipunyai seseorang pada suatu obyek. Obyek yang dimaksud bisa orang, organisasi, kelompok orang atau lainnya yang diketahui. Jika obyek itu berupa organisasi, berarti keseluruhan keyakinan, gambaran, dan kesan atas organisasi dari seseorang adalah citra (Kotler, 2012:331). Pengertian citra dalam Latifah (2008), citra adalah apa yang dipikirkan konsumen tentang suatu produk. Termasuk di dalamnya adalah persepsi dan sikap yang didasarkan pada reaksi dan rangsangan yang berkaitan dengan perusahaan yang diterima melalui kelima indera (Peter dan Olson 2000:248-249). Citra merek meliputi pengetahuan dan kepercayaan akan atribut merek (aspek kognitif), konsekuensi dari penggunaan merek tersebut, dan situasi penggunaan yang sesuai, begitu juga dengan evaluasi, perasaan dan emosi yang diasosiasikan dengan merek tersebut (aspek afektif). Citra merek didefinisikan sebagai persepsi konsumen dan preferensi terhadap merek, sebagaimana yang direfleksikan oleh berbagai macam asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Meskipun asosiasi merek dapat terjadi dalam berbagai macam bentuk tapi dapat dibedakan menjadi asosiasi performansi dan asosiasi imajeri yang berhubungan dengan atribut dan kelebihan merek. Citra merek tidak terdapat dalam fitur, teknologi atau jenis produk itu sendiri, citra timbul karena iklan, promosi atau penggunaannya. Melalui citra merek, konsumen dapat mengenali produk, mengevaluasi kualitas, mengurangi risiko pembelian dan memperoleh pengalaman tertentu serta mendapatkan kepuasan tertentu dari suatu produk (Kotler, 1993: 3 dalam Lin, 2007: T2).

1. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Apabila jasa atau pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa atau pelayanan yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa atau pelayanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan buruk (Tjiptono, 2009).

H1 Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

2. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

citra merek mengindikasikan suatu hubungan yang kuat dengan keputusan pembelian. Semakin baik citra merek yang dirasakan konsumen maka keputusan pembelian konsumen semakin meningkat, Menurut Setyaningrum, dkk (2014:6)

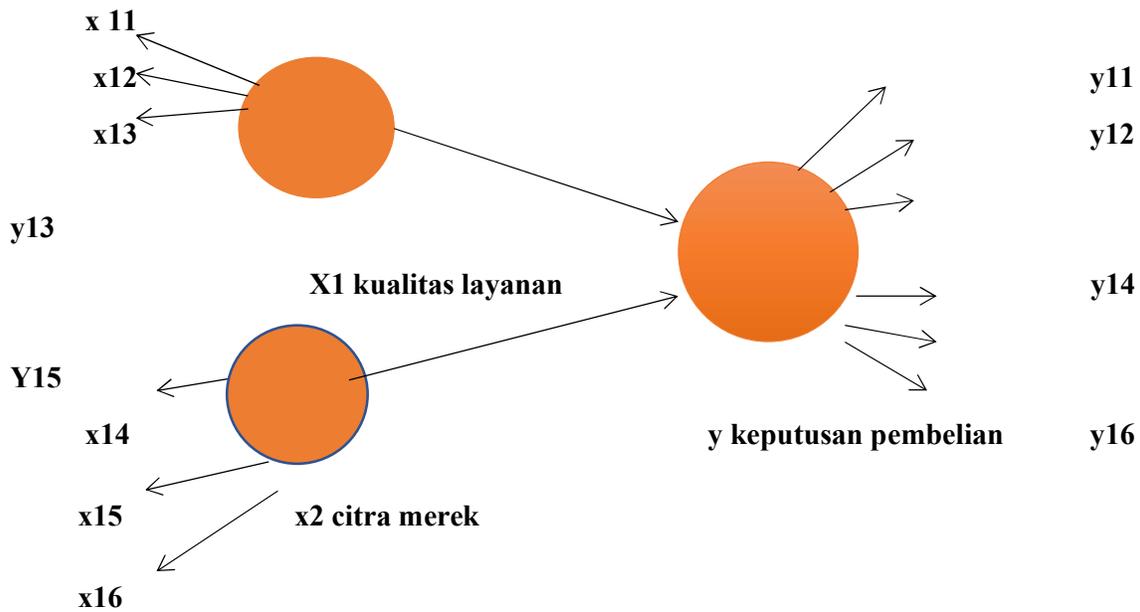
H2 Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Tjiptono (2015:49) "Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu, citra merek (brand image) adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen". Citra merek yang baik selalu menggambarkan bentuk produk yang mereka anggap memiliki harapan sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen. kualitas pelayanan juga dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Kualitas pelayanan menjadi suatu hal yang penting. Pelayanan yang berkualitas memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan pembelian konsumen. Mauludin (2013:67) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas langganan yang mereka terima atau peroleh. Kualitas layanan yang baik akan membuat konsumen merasa puas saat terjadinya proses transaksi pembelian. Kualitas pelayanan selalu menjadi ukuran perbandingan utama dalam seleksi suatu pelayanan terhadap proses keputusan pembelian dalam membeli suatu produk. Ukuran pelayanan yang baik akan membentuk pelanggan yang nyaman dalam menggunakan dan membeli produk dari perusahaan. Keputusan pembelian menjadi salah satu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini akan menjadi keputusan yang dimiliki oleh konsumen dalam menentukan produk yang akan dibeli ketika mendapat sebuah penawaran. Keberhasilan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian dapat

didukung melalui upaya membangun komunikasi terhadap konsumen dengan membangun merek mereka menggunakan strategi yang tepat, serta melakukan inovasi untuk varian-varian baru pada suatu produk.

Dari rumusan rumusan hipotesis yang disusun berdasarkan motif permasalahan dan konseptualisasi kajian ini, maka bisa dirumuskan conceptual framework dari kajian ini yang ditunjukkan dalam gambar 1.



METHODOLOGIES

Penelitian ini menggunakan paradigma desain penelitian kuantitatif yang menitikberatkan pada pengujian pengaruh variabel penelitian dengan pendekatan survei terhadap responden. Populasi responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa dengan sampel responden mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik convenience sampling yaitu responden. Teknik ini dilakukan dengan cara mendapatkan responden secara langsung dan memenuhi persyaratan yang ditentukan sebagai responden. Di sisi lain, penelitian ini mengadopsi teknik Structural Equation Model-Partial Least Square (SEM-PLS) untuk menguji pengaruh variabel dalam penelitian ini.

RESULTS AND DISCUSSIONS

Evaluasi dalam model pengukuran dapat dilihat dari hubungan antara konstruk dan indikator. Ada 2 tahap pengukuran, yaitu evaluasi validitas konvergen dan validitas diskriminan. Dimana untuk mengevaluasi indikator validitas, rata-rata variansi, dan reliabilitas konstruk dapat dilakukan pada tahap validitas konvergen.

Indikator validitas memiliki peringkat statistik lebih dari 0,1 dan peringkat fakta lebih dari 2,0 yang memungkinkan analisis yang memadai. Hasil kajian menunjukkan bahwa semua indikasi konstruk ini bisa sangat besar, karena memenuhi syarat yang diperlukan untuk mengevaluasi validitas penanda. Hasil pengukuran validitas ditunjukkan pada Tabel 1.

Pada Tabel 2 terlihat bahwa semua nilai komponen digunakan untuk mengevaluasi faktor-faktor yang dipertimbangkan. Dengan demikian, dapat dilihat bahwa indikator penelitian ini memiliki validitas yang cukup. Tabel 1 menunjukkan bahwa semua komponen pemuatan memiliki peringkat 2.0 atau lebih tinggi. Tabel 2 menunjukkan bahwa Cronbach Alpha pada Kualitas Layanan dan citra merek serta variabel lainnya terlihat valid. AVE dikatakan tidak valid jika terdapat AVE kurang dari 0,5.

Berdasarkan Tabel 3 untuk crossloading , dapat dinilai bahwa masing-masing indikator dalam penelitian ini berkorelasi lebih baik dengan masing-masing konstruk dibandingkan dengan yang lainnya. Kemudian dilanjutkan dengan uji perbandingan korelasi menggunakan konstruk akar AVE pada Tabel 4.

Tabel 1. Standardized Loading Factors

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
X11 <- X1 Kualitas Pelayanan	0.154	0.692	0.192	31.059	0.000
X12 <- X1 Kualitas Pelayanan	0.077	0.115	0.308	50.000	0.000
X13 <- X1 Kualitas Pelayanan	0.605	0.115	0.269	8.701	0.000
X14 <- X2 Citra Merek	0.115	0.269	0.605	8.701	0.000
X15 <- X2 Citra Merek	0.115	0.115	0.731	22.195	0.000
X16 <- X2 Citra Merek	0.077	0.308	0.615	16.265	0.000
Y11 <- Y Keputusan Pembelian	0.275	0.123	0.342	34.508	0.000
Y12 <- Y Keputusan Pembelian	0.137	0.205	0.055	17.416	0.000
Y13 <- Y Keputusan Pembelian	0.108	0.205	0.191	15.499	0.000
Y14 <- Y Keputusan Pembelian	0.205	0.055	0.108	23.963	0.000
Y15 <- Y Keputusan Pembelian	0.205	0.205	0.130	27.913	0.000
Y16 <- Y Keputusan Pembelian	0.137	0.055	0.109	16.028	0.000

Tabel 2. Overview of Quality Criteria

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
X1 Kualitas Pelayanan	0.836	0.922	0.769	0.632
X2 Citra Merek	0.307	0.692	0.951	0.487
Y Keputusan Pembelian	0.943	0.848	0.935	0.726

Dapat diamati bahwa nilai dasar AVE lebih rendah dari nilai korelasi maksimum. Nilai korelasi maksimal untuk variabel lain juga lebih tinggi dari nilai AVE masing-masing variabel dan indikator. Oleh karena itu, pengamatan ini memiliki validitas diskriminan yang baik.

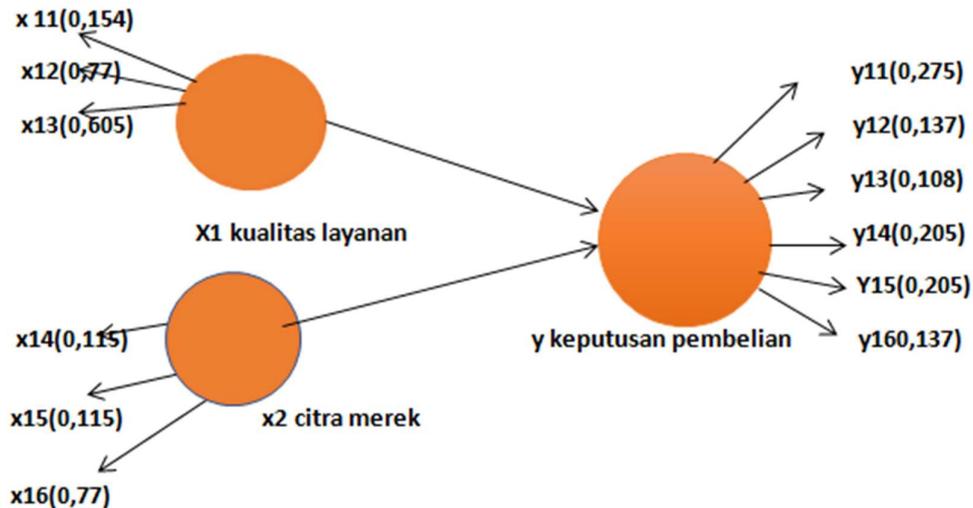
Tabel 3.
Discriminant Validity with Cross Loading

	X1 Kepribadian Merek	X2 Perceived Value	Y Minat Beli
X11	0.154		
X12	0.077		
X13	0.605		
X14		0.269	
X15		0.077	
X16		0.308	
Y11			0.342
Y12			0.055
Y13			0.191
Y14			0.108
Y15			0.130
Y16			0.108

Tahap selanjutnya setelah analisis pengukuran instrumen asesmen telah terpenuhi, maka dapat dilakukan pengukuran model struktural. Pada model ini terdapat nilai Root AVE yang telah dihasilkan. Pengujian ini meliputi evaluasi konstruk hubungan jalur dan nilai R². Pada tabel 4 dapat dilihat tentang koefisien jalur, maka pada tabel ini dapat dikatakan bahwa Perceived Value tidak memiliki pengaruh yang bernilai terhadap variabel keputusan pembeli.

Tabel 4. Path Coefficient

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
X1 Kepribadian Merek -> Y Minat Beli	0.304	0.096	0.055	1.593	1.138
X2 Percevid Value -> Y Minat Beli	0.273	0.205	0.129	12.078	11.471

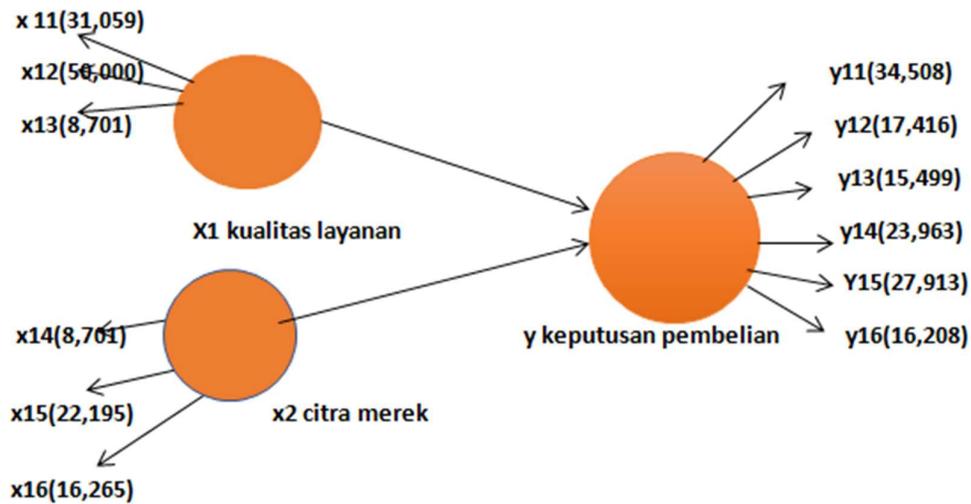


Gambar 2. PLS Algorithm

Dalam penelitian ini digambarkan secara efektif bahwa Kepribadian Merek memiliki dampak penting pada tujuan pembelian. Dari sini dapat dinilai bahwa semakin superior brand attention yang dimiliki oleh suatu brand, keputusan pembelian konsumen juga dapat meningkat.

Studi ini juga menggambarkan adanya pengaruh positif dan penting antara kualitas pelayanan terhadap peningkatan keputusan pembelian. Dari sini terlihat bahwa kualitas pelayanan yang meningkatkan pembelian penasaran karena konsumen dapat mempercayai sesuatu yang dijamin oleh suatu merek atau perusahaan. Oleh karena itu sebuah brand atau perusahaan harus memiliki harga yang baik di mata konsumennya.

Di sisi lain, penelitian ini juga menunjukkan bahwa loyalty memiliki pengaruh yang signifikan dan penting pada Kualitas pelayanan dapat meningkatkan antusiasme yang menjadikan suatu merek sesuatu yang tidak biasa dan dapat bertahan lama. Dapat disimpulkan bahwa kegiatan layanan yang antusias dilakukan oleh perusahaan terhadap konsumen dipandang mampu menimbulkan perhatian terhadap merek tersebut. Hal ini dikarenakan merek telah masuk ke dalam sisi emosional seorang konsumen. Studi ini juga menunjukkan bahwa pelayanan emosional memiliki dampak yang signifikan dan relevan terhadap harga. Dengan menerapkan kualitas pelayanan yang baik dalam pelayanan jasa maka dapat terjalin hubungan yang baik dengan konsumen sehingga dapat membangun hubungan jangka panjang dengan mempercayai merek. Oleh karena itu sebuah merek perlu memiliki kualitas pelayanan yang baik.



Gambar 3. Bootstrap

Terlihat bahwa aspek emosional kurang diperhatikan oleh konsumen sehingga Kualitas Pelayanan berdampak pada minat beli konsumen. Hasil penelitian sebelumnya menemukan bahwa Citra Merek berdampak kecil terhadap keputusan pembeli.

Temuan baru ini bisa jadi karena jenis jasa yang diteliti berfokus pada jasa pelayanan transportasi online. Sementara itu, citra Merek dipandang sebagai salah satu jenis pendekatan yang digunakan perusahaan untuk membangun hubungan dengan konsumen agar konsumen merasa diperhatikan dan dihargai secara berkesinambungan.

urgensi harga dalam memediasi keterkaitan antara keputusan pembeli dengan Kualitas Pelayanan karena Citra Merek dipandang sebagai rasa aman konsumen dalam menggunakan jasa transportasi online. Dengan demikian konsumen merasa bahwa Citra Merek untuk perusahaan transportasi online dapat dipercaya, memperhatikan kesejahteraan dan mengutamakan kepentingan konsumen. Hubungan yang berkelanjutan dapat terbentuk jika konsumen memiliki kepercayaan terhadap suatu merek. Oleh karena itu, perusahaan transportasi online tetap perlu melakukan strategi citra Merek secara taktis agar hubungan baik dengan konsumen dapat tercipta.

Kepercayaan dan penerimaan seorang konsumen sangat bergantung pada pola pengolahan aspek kognitif dan afektif konsumen. Hal ini dikarenakan emosi dan perasaan konsumen selalu berkaitan dengan determinan yang dapat mendorong keputusan pembelian. Keputusan pembelian dapat menjadi lebih kuat jika konsumen memiliki persepsi yang kuat terhadap suatu jasa transportasi dari berbagai perspektif seperti Kualitas Pelayanan, keterjangkauan, dan berbagai perspektif lainnya.

CONCLUSIONS

Berdasarkan hasil analisis penelitian ini, maka hipotesis dalam penelitian ini dapat dibuktikan. Penelitian ini membuktikan bahwa Citra Merek dan Kualitas Pelayanan berpengaruh langsung signifikan terhadap keputusan pembeli. Kualitas Pelayanan pada jasa transportasi online dalam penelitian ini juga terbukti memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap Citra Merek dan Kualitas Pelayanan. Kualitas Pelayanan pada jasa transportasi online juga terbukti dalam penelitian ini berpengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian dengan peran mediasi Citra Merek dan Kualitas Pelayanan.

Dari temuan dalam penelitian ini, dapat dinilai bahwa penelitian ini memberikan kontribusi empiris yang penting untuk studi pemasaran, khususnya perilaku pembelian. Hal ini dikarenakan penelitian ini menghasilkan temuan yang cukup berbeda dengan hasil penelitian sebelumnya. Dari temuan tersebut dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian ini memiliki posisi yang strategis sebagai dasar pertimbangan untuk merumuskan strategi Citra Merek pada operasional bisnis jasa transportasi online. Meskipun demikian, masih terdapat berbagai keterbatasan dalam penelitian ini. Dari keterbatasan tersebut, saran untuk penelitian selanjutnya dapat diajukan. Keterbatasan pertama penelitian ini terletak pada keragaman variabel determinan Keputusan Pembelian yang hanya berfokus pada Citra Merek, dan Kualitas Pelayanan. Sedangkan variabel lain yang dapat menentukan peningkatan keputusan pembeli dapat lebih banyak dari variabel tersebut.

Oleh karena itu disarankan untuk mengkaji determinan lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembeli. Keterbatasan lain dalam penelitian ini adalah unit analisis sampel yang hanya berfokus pada konsumen pengguna jasa transportasi online di Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Disarankan untuk dapat mengembangkan unit analisis sampel sehingga kemampuan menggeneralisasi penelitian dapat lebih baik. Keterbatasan ketiga dari penelitian ini terletak pada instrumen pengumpulan informasi yang hanya mengandalkan kuesioner sedangkan instrumen lain yang dapat diadopsi. Dengan demikian, disarankan agar penelitian selanjutnya dapat mengembangkan instrumen lain yang lebih baik. Kemudian teknik analisis data yang hanya berfokus pada penggunaan SEM-PLS dimana masih banyak teknik lainnya menjadi keterbatasan lain dalam penelitian ini. Dengan demikian, disarankan untuk penelitian selanjutnya agar dapat mengadopsi teknik analisis data yang lebih baik

REFERENCES

[https://digilib.esaunggul.ac.id/public/UEU-Undergraduate-19409-BAB1.Image.Marked.pdf](https://digilib.esaunggul.ac.id/public/UEU-Undergraduate-19409-BAB1.Image.Marked.pdf:///C:/Users/Acer/Downloads/HerlanggaSugiharto_12808141080%20(1).pdf),
https://www.google.com/url?sa=i&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=0CAQQw7AJahcKEwiIoOPT_rz-AhUAAAAAHQAAAAAQAw&url=https%3A%2F%2Fopenlibrary.telkomuniversi ty.ac.id%2Fpustaka%2Ffiles%2F135770%2Fjurnal_eproc%2Fpengaruh-citra- merek-terhadap-keputusan-pembelian-studi-kasus-pada-bakso-boedjangan-cabang- burangrang-bandung-tahun- 2017.pdf&psig=AOvVaw1xDfTU2CtBUtxHpjvkvyjT&ust=1682235743772733,
<https://media.neliti.com/media/publications/84533-ID-pengaruh-kualitas-produk- kualitas-pelaya.pdf>
https://www.google.com/url?sa=i&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja& uact=8&ved=0CAMQw7AJahcKEwi4v8Tj_7z-AhUAAAAAHQAAAAAQAw&url=https%3A%2F%2Fjurnalekonomi.unisla.ac.id %2Findex.php%2FJEKMA%2Farticle%2Fdownload%2F378%2F315&psig=AOvV aw3J62vSmqJ8jc-MONqYxAU2&ust=1682236049179252