

P-ISSN : 2655-9811, E-ISSN : 2656-1964  
J. Feasible., Vol. 5, No. 1, Februari 2023 (45-56)  
©2019 Pusat Inkubasi Bisnis dan Kewirausahaan  
Universitas Pamulang (PINBIKUNPAM)

JURNAL ILMIAH  
**FEASIBLE**  
BISNIS, KEWIRAUSAHAAN & KOPERASI

## Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Jasa Transportasi Online THGO di Jabodetabek

Elvira<sup>1</sup>, Sunanto<sup>2\*</sup>

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pamulang  
sunantoapt@gmail.com<sup>2\*</sup>

Received 19 Januari 2023 | Revised 10 Februari 2023 | Accepted 20 Februari 2023

\*Korespondensi Penulis

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Jasa Transportasi Online THGO di Jabodetabek. Metode yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif dengan populasi berjumlah 100 orang. Hasil dari penelitian terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi jasa transportasi online THGO. Terdapat pengaruh yang signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian pada aplikasi jasa transportasi online THGO. Secara simultan kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi jasa transportasi online THGO. Kontribusi yang diberikan sebesar 78,1%.

**Kata kunci:** Kualitas Pelayanan; Citra Merek; Keputusan Pembelian.

### Abstract

*This study aims to determine the Quality of Service and Brand Image on the Purchase Decision of the THGO Online Transportation Service Application in Jabodetabek. The method used is quantitative research with a population of 100 people. The results showed a significant influence between service quality and purchasing decisions on the THGO online transportation service application. There is a significant influence of brand image on purchasing decisions on the THGO ride-hailing service application. At the same time, service quality and brand image have a significant influence on purchasing decisions on the THGO online transportation service application. The contribution given was 78.1%.*

**Keywords:** Service Quality; Brand Image; Purchase Decision.

### PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi pada saat ini banyak menunjukkan kemajuan yang sangat luar biasa. Banyak hal dari sektor kehidupan yang telah menggunakan teknologi itu sendiri. Perkembangan teknologi telah memberikan dampak yang

cukup besar terhadap kehidupan manusia dalam berbagai aspek dan dimensi. Pada saat ini berbagai macam informasi dapat diakses semua orang melalui media online yang tidak mengharuskan seseorang untuk duduk didepan televisi ataupun mendengarkan radio secara langsung me-



lainkan dapat diakses dengan menggunakan komputer atau smartphone.

Perkembangan teknologi informasi membuat masyarakat tidak lagi dibatasi oleh waktu dan tempat. Sekarang informasi dapat mudah diakses kapanpun dan dimanapun. Hal ini didukung berkembangnya jaringan teknologi informasi di masyarakat yang sering disebut internet. Internet telah menjadi suatu kebutuhan bagi tiap elemen masyarakat. Internet menjadi pendorong perubahan dunia khususnya dalam hal mempermudah urusan manusia. Mulai dari cara orang berkomunikasi, berinteraksi dengan sesama, bahkan dalam berbisnis. Kapanpun dan dimanapun itu, selama internet tersedia informasi dan komunikasi dapat terjadi.

Perkembangan teknologi banyak dimanfaatkan oleh perusahaan dengan mendirikan usaha berbasis online. Salah satu usaha berbasis online yang sedang berkembang saat ini adalah bisnis jasa transportasi dengan sepeda motor yang biasa disebut dengan ojek. Ojek merupakan transportasi umum non formal. Disebut non formal karena keberadaannya yang tidak memiliki izin pengoperasian. Ojek banyak digunakan oleh penduduk di desa maupun di kota, karena mempunyai kelebihan dari angkutan lain, yaitu lebih cepat dan dapat melewati tempat-tempat yang sulit di jangkau. Jika dulu ojek dikelola secara konvensional dan kepemilikan tunggal, sekarang muncul bisnis baru ojek online yang dikelola secara profesional.

Jasa transportasi adalah salah satu aspek yang cukup penting dalam masyarakat sebagai salah satu aspek memperlancar aktivitas individu setiap hari seperti bekerja, bersekolah dan berbagai kegiatan lain. Terdapat berbagai variasi pilihan penyedia layanan jasa transportasi sehingga para konsumen semakin selektif dalam memilih jasa transportasi yang akan mereka gunakan.

Konsumen sekarang tidak lagi sekedar membeli barang (*product*) atau jasa (*service*) saja tetapi mempertimbangkan berbagai aspek jasa yang melekat pada produk atau jasa tersebut. Kualitas layanan menjadi salah satu tolak ukur untuk keberhasilan dalam memberikan jaminan atas kepuasan para pelanggannya. Kualitas layanan pelanggan dapat memberikan penilaian secara objektif dalam rangka untuk meningkatkan kepercayaan dan layanan pelanggan.

Perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa sangat dituntut untuk dapat menjaga reputasi dimata para pelanggannya. Kualitas layanan sangat penting untuk menjadi perhatian bagi pemilik jasa. Kualitas layanan dianggap sebagai suatu strategi penting untuk keberhasilan dalam lingkungan yang kompetitif saat ini. Kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) yang baik akan menimbulkan kepuasan pada pelanggan menurut Sabiote, et al (2012:145) bahwa kepuasan dengan media elektronik itu akan ditentukan oleh kualitas yang dirasakan dari kualitas layanan elektronik.

THGO adalah salah satu perusahaan jasa transportasi yang menyediakan layanan berbasis mobile dalam kegiatan operasionalnya untuk meningkatkan kemudahan akses bagi para pelanggannya dan kesejahteraan para pekerja di berbagai sektor informal di Indonesia. THGO menyediakan berbagai layanan untuk memenuhi kebutuhan dan mempermudah kegiatan masyarakat sehari-hari, termasuk transportasi, pesan antar makanan, antar barang kesuatu tempat didalam kota yang sama dan berbagai layanan seperti: City Car, XL Car, Ojek, Kurir, Box, dan Airport Transport.

Perusahaan THGO cukup mengkompromikan dan menciptakan kualitas pelayanan yang baik. Kualitas pelayanan yang dimaksud dalam perusahaan THGO seperti kualitas pelayanan yang sudah dijanjikan atau berdasarkan kode etik yang

sudah ditetapkan dari perusahaan tersebut. Setiap penyedia layanan berusaha untuk memberikan layanan terbaik dari berbagai sisi guna mengambil hati para pengguna internet di Indonesia yang sangat luas dan selektif. THGO sebagai salah satu penyedia layanan transportasi online di Indonesia selalu berusaha memberikan yang terbaik untuk konsumen Indonesia. Layanan aplikasi THGO memberikan banyak informasi-informasi yang dibutuhkan pelanggan dari jenis layanan sampai tarif layanan. Hal ini dapat mempermudah pelanggan untuk memilih jenis layanan yang akan digunakan.

Perusahaan THGO selalu berupaya memberikan kualitas pelayanan yang terbaik bagi penggunaannya. Namun dari segi pengguna tentunya masih banyak kekurangan yang perlu diperbaiki diantaranya jumlah keluhan selama periode juni 2021 hingga Mei 2022 mengalami peningkatan, dimana 54,86% didominasi dengan keluhan mengenai ketepatan waktu disebabkan oleh penjemputan yang memakan waktu lebih banyak dibandingkan dengan aplikasi sejenis serta belum banyaknya driver yang menjadi mitra dari aplikasi THGO ini, 21,46% keluhan mengenai kendaraan yang lebih disebabkan oleh usia kendaraan yang terlalu tua, dikarenakan tidak ada batas usia kendaraan untuk menjadi mitra aplikasi THGO dan 23,68% keluhan mengenai pelayanan dan lainnya. Hal ini menandakan bahwa masih banyaknya hal yang perlu diperbaiki lagi dari segi pelayanan dari aplikasi THGO.

Hal lain yang dapat diupayakan untuk menciptakan keputusan konsumen adalah melalui citra merek. Citra merek merupakan sesuatu yang dipersepsi oleh pelanggan tentang suatu merek. Lupiyoadi dan Hamdani (2014) menjelaskan bahwa citra merek bisa mengubah ekspektasi pelanggan, jika ternyata citra merek dipersepsikan buruk oleh customer, taraf kepuasan pelanggan menjadi rendah,

begitu pula sebaliknya. Citra merek yang menancap di pikiran pelanggan akan mengarahkan kepada kepercayaan diri yang lebih besar yang dialami oleh customer dalam memakai produk yang dibeli oleh konsumen tersebut. Saat ini, layanan transportasi online dipimpin oleh dualisme perusahaan besar yang menguasai pasar yaitu Go-Jek dan Grab.

Gojek yang merupakan pesaing terkuat dari Grab menduduki posisi pertama dengan jumlah presentasi yang cukup tinggi selama dua tahun terakhir. Dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa presentasi yang dimiliki oleh Gojek sangat tinggi dan presentasi yang dimiliki oleh Grab terpaut jauh lebih rendah dari pesaing terkuatnya tersebut. Disisi lain THGO hanyalah bagian kecil dari Brand transportasi online lainnya. Hal tersebut menandakan bahwa Citra Merek dari THGO sangat tertinggal jauh dibanding kompetitornya.

Konsumen dalam penggunaan transportasi online dapat menggunakan aplikasi yang dapat diunduh menggunakan telepon pintar, lalu memasukkan data diri menggunakan email, penggunapun memiliki akun dalam aplikasi tersebut, dengan memiliki akun lalu memasukkan lokasi penjemputan dan lokasi tujuan, maka akan muncul tarif yang disediakan, lalu pelanggan mendapatkan pengemudi ojek dengan cepat disekitar mereka tanpa harus datang ke tempat mereka berada. Penggunaan aplikasi THGO selama 1 tahun terakhir (Juni 2021 hingga Mei 2022) seperti ditunjukkan pada gambar 1.



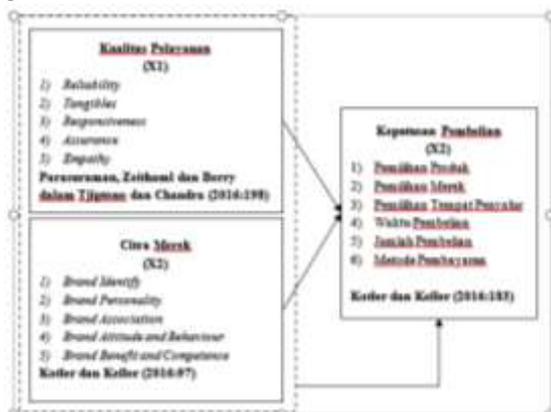
**Gambar 1. Pengguna Aplikasi THGO Periode Juni 2021 – Mei 2022**

Pada gambar 1, menunjukkan jumlah penggunaan dari seluruh layanan aplikasi THGO selama 1 tahun terakhir jumlah tersebut masih terbilang kecil jika dibandingkan dengan aplikasi-aplikasi pemain utama dalam bidang transportasi online. Aplikasi THGO sendiri masih perlu banyak upaya untuk meningkatkan jumlah penggunanya.

Berdasarkan permasalahan, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui “Pengaruh kualitas layanan dan citra merek terhadap keputusan penggunaan aplikasi transportasi online THGO di Jabodetabek”.

### Kerangka Berpikir

Kerangka pemikiran yang dapat disusun untuk menggambarkan hubungan antar variabel seperti ditunjukkan pada gambar 2.



Gambar 2. Kerangka Berpikir

### Hipotesis

Hipotesis yang dapat dirumuskan adalah:

H<sub>1</sub>: Diduga Kualitas Pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Jasa Transportasi Online THGO di Jabodetabek.

H<sub>2</sub>: Diduga Citra Merek berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Jasa Transportasi Online THGO di Jabodetabek.

H<sub>3</sub>: Diduga Kualitas Pelayanan dan Citra Merek berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Penggunaan

Aplikasi Jasa Transportasi Online THGO di Jabodetabek.

### METODE

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017:13) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Penelitian ini menggunakan tipe penelitian deskriptif, metode yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap obyek yang diteliti melalui data atau sampel yang telah terkumpul sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang umum (Sugiyono (2017:29).

Penelitian dilaksanakan di seluruh area Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi). Dengan populasi penggunaan aplikasi yang dilakukan oleh 3.723 pengguna *unique* aplikasi THGO di Jabodetabek. Metode untuk menentukan jumlah sampel yang dipakai menggunakan metode slovin dengan tingkat kesalahan 10%. diperoleh jumlah sampel (n) sebanyak 100.

Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik analisis regresi berganda (*Multiple Regression Analysis*) dengan menggunakan bantuan program *Statistical Package for the Social Science* (SPSS). Jenis pengujian yang dilakukan meliputi: uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi), analisis koefisien korelasi, analisis regresi, analisis koefisien determinasi, pengujian hipotesis ( uji t parsial dan uji F simultan)

### HASIL dan PEMBAHASAN

#### Uji Validitas

Validitas adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrumen dalam

pengukuran. Dalam pengujian instrument pengumpulan data, validitas dibedakan menjadi validitas factor dan validitas item. Pengukuran validitas item dengan cara

mengkorelasikan antara skor item dengan skor total item. Hasil uji validitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas**

Nomor Pernyataan	r Tabel	Kualitas Pelayanan	Ket	Citra Merek	Ket	Keputusan Pembelian	Ket
1	0,1966	0,551	Valid	0,588	Valid	0,735	Valid
2	0,1966	0,639	Valid	0,800	Valid	0,668	Valid
3	0,1966	0,691	Valid	0,721	Valid	0,829	Valid
4	0,1966	0,801	Valid	0,497	Valid	0,685	Valid
5	0,1966	0,778	Valid	0,788	Valid	0,625	Valid
6	0,1966	0,833	Valid	0,733	Valid	0,777	Valid
7	0,1966	0,594	Valid	0,761	Valid	0,552	Valid
8	0,1966	0,724	Valid	0,713	Valid	0,771	Valid
9	0,1966	0,742	Valid	0,695	Valid	0,755	Valid
10	0,1966	0,798	Valid	0,693	Valid	0,832	Valid
11	0,1966					0,427	Valid
12	0,1966					0,608	Valid

Sumber: Output SPSS yang diolah kembali, 2022

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat

diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 2.

**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Minimum Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,925	0,6	Reliabel
Citra Merek	0,916	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,927	0,6	Reliabel

Sumber: Output SPSS yang diolah kembali, 2022

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel di atas dapat dilihat bahwa keseluruhan nilai *Cronbach's Alpha* pada setiap variabel lebih besar dari 0,6 (*Cronbach's Alpha* > 0,6), maka dapat disimpulkan bahwa tiap butir pernyataan pada masing-masing variabel dinyatakan reliabel.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Uji Normalitas dalam penelitian ini menggunakan *Kolmogorov-Smirnov Test* dengan syarat *significancy*  $\alpha > 0.05$ . Berikut ini adalah hasil pengujian normalitas data menggunakan metode statistik *Kolmogorov-Smirnov*.

**Tabel 3. Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.99780922
Most Extreme Differences	Absolute	.070
	Positive	.050
	Negative	-.070

Test Statistic	.070
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 <sup>c,d</sup>

- a. Test distribution is Normal.
  - b. Calculated from data.
  - c. Lilliefors Significance Correction.
  - d. This is a lower bound of the true significance.
- Sumber: Output SPSS yang diolah kembali, 2022

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa hasil pengujian menggunakan uji statistik non-parametrik *kolmogorov-smirnov* diperoleh nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200 yang lebih besar dari 0.05. maka dapat disebutkan bahwa data berdistribusi normal.

### Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel inde-

penden yang memiliki kemiripan antara variabel independen dalam satu model regresi. Jika terdapat korelasi maka dinyatakan bahwa model regresi mengalami masalah multikolinearitas. Uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai toleransi dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai Tolerance < 0,1 dan VIF > 10 dapat diindikasikan adanya multikolinearitas. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	.741	2.523		.294	.770		
	Kualitas Pelayanan	.456	.117	.354	3.909	.000	.275	3.641
	Citra Merek	.673	.108	.562	6.200	.000	.275	3.641

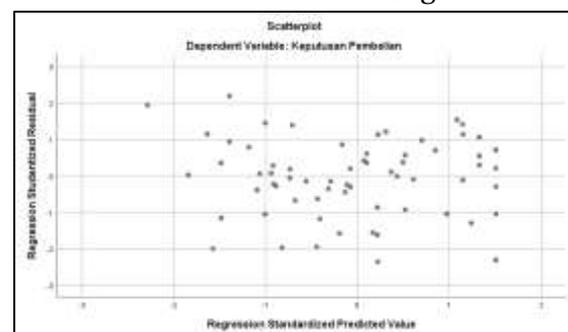
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
 Sumber: Output SPSS yang diolah kembali, 2022

Berdasarkan hasil pengujian multikolinieritas pada tabel di atas diperoleh nilai *tolerance* variabel Kualitas Pelayanan sebesar 0,275 dan Citra Merek sebesar 0,275, dimana kedua nilai tersebut lebih besar dari 0,1, dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) variabel Kualitas Pelayanan sebesar 3,641 serta Citra Merek sebesar 3,641 dimana nilai tersebut kurang dari 10. Dengan demikian model regresi ini tidak ada gangguan multikolinearitas.

### Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dimaksudkan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians residual. Pengujian juga dapat dilakukan dengan melihat grafik

scatter plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dan nilai residualnya (SRESID). Adapun hasil uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:



Sumber: Output SPSS yang diolah kembali, 2022

**Gambar 3. Grafik Scatterplot**

Berdasarkan hasil gambar di atas, titik-titik pada grafik *scatterplot* tidak

mempunyai pola penyebaran yang jelas atau tidak membentuk pola-pola tertentu. Dengan demikian disimpulkan tidak terdapat gangguan heteroskedastisitas pada model regresi sehingga model regresi ini layak dipakai.

### Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk melihat apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan peng-

ganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Uji autokorelasi harus dilakukan pada data time series atau runtut waktu, sebab yang dimaksud autokorelasi adalah sebuah nilai pada sampel atau observasi tertentu yang sangat dipengaruhi oleh nilai observasi sebelumnya. Uji autokorelasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji *Durbin-Watson*, dimana hasil dari pengujian tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5. Hasil Uji Autokorelasi Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.884 <sup>a</sup>	.781	.776	4.03881	1.823

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS yang diolah kembali, 2022

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *Durbin-Watson* sebesar 1,823, dimana nilai tersebut berada diantara interval 1.550 – 2.460. Berdasarkan hasil pengujian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi ini tidak terdapat gejala autokorelasi.

### Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda untuk mencari hubungan variabel independen dan variabel dependen, yaitu dengan cara menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) dan Citra Merek ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ). Berikut ini hasil pengolahan regresi dengan SPSS Versi 25 yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.741	2.523		.294	.770
	Kualitas Pelayanan	.456	.117	.354	3.909	.000
	Citra Merek	.673	.108	.562	6.200	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS yang diolah kembali, 2022

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 6 didapatkan persamaan regresi  $Y = 0,741 + 0,456X_1 + 0,673X_2$ . Persamaan regresi data panel tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 0,741 artinya menyatakan bahwa jika variabel inde-

penden tetap maka variabel dependen Keputusan Pembelian ( $Y$ ) adalah sebesar 0,741.

2. Koefisien regresi variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) adalah sebesar 0,471 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan Kualitas Pelayanan

(X1) mengalami kenaikan 1 dalam satuan maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,471. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara Kualitas Pelayanan (X1) dengan Keputusan Pembelian (Y).

- Koefisien regresi variabel Citra Merek (X2) adalah sebesar 0,391 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan Citra Merek (X2) mengalami kenaikan 1 dalam satuan maka

Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,391. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara Citra Merek (X2) dengan Keputusan Pembelian (Y).

### Uji Koefisien Korelasi

Analisis koefisien korelasi dimaksudkan untuk mengetahui tingkat hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen.

**Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Korelasi Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.884 <sup>a</sup>	.781	.776	4.03881	1.823

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS yang diolah kembali, 2022

Hasil perhitungan analisis model koefisien korelasi di atas dapat diartikan bahwa angka koefisien korelasi  $R$  sebesar 0,884, yang berarti menunjukkan bahwa hubungan antara variabel dependen dan variabel independen adalah sangat kuat karena angka tersebut berada pada interval 800-1.000.

### Uji Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) pada dasarnya digunakan untuk mengukur seberapa besar variasi dari variabel independen mampu menjelaskan variasi

dari variabel dependen. Tujuan uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai ( $R^2$ ) yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Nilai ( $R^2$ ) yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Berikut hasil koefisien determinasi ( $R^2$ ) yaitu:

**Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.884 <sup>a</sup>	.781	.776	4.03881	1.823

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS yang diolah kembali, 2022

Hasil perhitungan analisis model koefisien determinasi ( $R^2$ ) di atas dapat

diartikan bahwa angka  $R$  Square sebesar 0,781 atau sama dengan 78,1%, hal tersebut

dapat diartikan bahwa sebesar 78,1% pengaruh Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Pelayanan dan Citra Merek, sedangkan sisanya sebesar 21,9% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor penyebab lainnya yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

### Uji t Parsial

Uji t dilakukan untuk mengetahui

apakah variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan dengan variabel dependen. Uji t dilakukan dengan cara membandingkan antara nilai probabilitas dengan nilai tingkat signifikan. Dengan menggunakan tabel distribusi t dan taraf signifikansi 0,05 diperoleh nilai t tabel sebesar 1,984. Hasil dari uji t dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 9. Hasil Uji t (Parsial)  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.741	2.523		.294	.770
	Kualitas Pelayanan	.456	.117	.354	3.909	.000
	Citra Merek	.673	.108	.562	6.200	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS yang diolah kembali, 2022

### Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Mengacu pada hasil pengujian pada tabel 4.19 di atas diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (3,909 > 1,984) Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai Sig. < 0,05 atau (0,000 < 0,05). Dengan demikian maka  $H_{01}$  ditolak dan  $H_{a1}$  diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Jasa Transportasi Online THGO di Jabodetabek.

### Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Mengacu pada hasil pengujian pada tabel 4.19 di atas diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (6,200 > 1,984) Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai Sig. < 0,05 atau (0,000 < 0,05). Dengan demikian maka  $H_{02}$  ditolak dan  $H_{a2}$  diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh

yang signifikan antara Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Jasa Transportasi Online THGO di Jabodetabek.

### Uji F Simultan

Uji statistik F bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila F hitung > F tabel dan nilai signifikannya lebih kecil dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas dan variabel terikat secara simultan. Untuk menentukan besarnya F tabel dicari dengan ketentuan  $df = (n-k)$ , maka diperoleh  $(100-2) = 98$ , jadi F tabel = 3,089. Kriteria dikatakan signifikan jika nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $p\ value < Sig.0,05$ . Hasil dari uji t dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 10. Hasil Uji F (Simultan)  
ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5642.495	2	2821.247	172.955	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1582.265	97	16.312		
	Total	7224.760	99			

- a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
 b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kualitas Pelayanan  
 Sumber: Output SPSS yang diolah kembali, 2022

Mengacu pada hasil pengujian pada tabel 10 di atas diperoleh nilai  $F$  hitung  $>$   $F$  tabel atau ( $172,955 > 3,089$ ) Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai Sig.  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Jasa Transportasi Online THGO di Jabodetabek.

### **Pembahasan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil pengujian hipotesis secara parsial diperoleh nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel atau ( $3,909 > 1,984$ ) Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai Sig.  $<$   $0,05$  atau ( $0,000 < 0,05$ ). Dengan demikian maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Jasa Transportasi Online THGO di Jabodetabek.

### **Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil pengujian hipotesis secara parsial diperoleh nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel atau ( $6,200 > 1,984$ ) Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai Sig.  $<$   $0,05$  atau ( $0,000 < 0,05$ ). Dengan demikian maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Jasa Transportasi Online THGO di Jabodetabek.

### **Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil analisis regresi linear berganda didapatkan persamaan regresi  $Y = 0,741 + 0,456X_1 + 0,673X_2$ . Hasil pengujian hipotesis secara simultan diperoleh nilai  $F$

hitung  $>$   $F$  tabel atau ( $172,955 > 3,089$ ) Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai Sig.  $0,000 < 0,05$ , hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Jasa Transportasi Online THGO di Jabodetabek. Hubungan antara variabel dependen dan variabel independen adalah sangat kuat dengan analisis model koefisien determinasi ( $R^2$ ) didapatkan angka  $R$  Square sebesar  $0,781$  atau sama dengan  $78,1\%$ , hal tersebut dapat diartikan bahwa sebesar  $78,1\%$  pengaruh Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Pelayanan dan Citra Merek.

### **SIMPULAN**

Kesimpulan dari penelitian ini:

1. dapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Jasa Transportasi Online THGO di Jabodetabek.
2. Terdapat pengaruh yang signifikan antara Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Jasa Transportasi Online THGO di Jabodetabek.
3. Terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Jasa Transportasi Online THGO di Jabodetabek

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Aaker, D. A. (2015). *Aaker on Branding, 20 Prinsip Esensial Mengelola dan Mengembangkan Brand*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Abdullah, T dan Tantri, F. (2014). *Manajemen Pemasaran Edisi 1. Cetakan 4*. Jakarta: Rajawali Pers.



- Akbar, I. R., Erlangga, H., Jasmani, Oktarini, R. & Yusuf, A. (2021). *Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa Universitas Pamulang*. Jurnal Perkusi Vol.1, No.1, 2021. ISSN: 2776-1568.
- Alma, B. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Amirullah. (2015). *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ghozali, I (2017). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Edisi Kelima*. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Hasibuan, M. S. P. (2016). *Manajemen Dasar, Pengertian dan Masalah. Edisi Revisi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Hastono (2019). *Pengaruh Citra Merek Kosmetik Maybelline Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Carrefour Cabang Tangerang City*. Jurnal Ekonomi Efektif Vol.1, No.2, 2019. ISSN: 2622-8882.
- Juhaeri (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Ojek On-Line Gojek Di Kota Tangerang Selatan*. Jurnal KREATIF Vol.7, No.1, 2019. ISSN: 2339-0689.
- Kotler & Keller. (2016). *Marketing Management. (edisi 14)*. Global edition: Pearson Education.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2014). *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2014). *Marketing for Hospitality and Tourism. 5 th edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Lahat, M. A., Sento, R. & Merthanti, A. S. (2021). *Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Watchout Di Giant Dept Store Bintaro*. Jurnal Ekonomi Efektif Vol.3, No.2, 2021. ISSN: 2622-8882.
- Levy dan Weitz. (2017). *Retailing Management Five Edition*. New York: Graw Hill, Irwin.
- Machfoedz, M. (2013). *Pengantar Pemasaran Modern. Akademi Manajemen*. Yogyakarta: Pemasaran YPKPN.
- Mangkunegara, A. P. (2019). *Manajemen Sumber Manusia Perusahaan Bandung*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Prawesti, F. L. (2016) *Faktor - faktor yang membentuk brand image Iphone menurut persepsi konsumen: studi kasus pada mahasiswa Universitas Sanata Dharma Yogyakarta*. Skripsi thesis, Sanata Dharma University.
- Priansa, D. J. (2017). *Manajemen Pelayanan Prima*. Bandung: Alfabeta.
- Prianto, J & Wulansari, R. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menginap Tamu di Hotel Kristal Jakarta*. Jurnal FEASIBLE Vol.3, No.1, 2021. ISSN: 2655-9811.
- Purwanti, A. & Wahdiniwaty, R. (2017). *Analisis Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Dan Kewajaran Harga Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cinderella School of English For Children Di Bandung*. Jurnal Ilmiah Magister Manajemen UNIKOM Bandung Vol.3, No.1, 2017, ISSN: 2337-5299.
- Safroni, L. (2014). *Manajemen dan Reformasi Pelayanan Publik dalam Konteks Birokrasi Indonesia*. Malang: Adutya Media Publishing.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2017). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi
- Sartika, S & Kanya, N (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek*



- Terhadap Keputusan Pemilihan Produk Pembiayaan.* Jurnal Almanan Vo.3, No.2, 2019. ISSN: 2579-4892
- Schiffman, L. G. & Wisenblit, J. L. (2015). *Consumer Behavior Edisi 11 Global Edition.* England: Pearson Education Limited
- Sipayung, F. & Rustam, T. A. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Brand Image dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Grab di Kota Batam.* Jurnal Pemasaran kompetitif Vo.5, No.2, 2022. ISSN: 2598-0823.
- Siswanto. (2017). *Pengantar Manajemen.* Jakarta: Bumi Aksara.
- Sitio, V. S. S. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Jasa Pengiriman PT. TIKI.* Jurnal Ilmiah M-Progress Vol.9, No.1, 2019. ISSN: 2088-0421.
- Sugiyono (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. W., (2019). *Akuntansi Manajemen.* Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sulaeman, A., Komarudin & Rahayu, S. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Motor Kawasaki Pada PT. Kawansakti Adhisejahtera Bintaro Tangerang Selatan.* Jurnal Arastirma Vol.1, No.1, 2021. ISSN: 2775-9695.
- Sunyoto, D. (2017). *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen. Cetakan ke-2.* Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing. Service).
- Tjiptono, F. & Chandra, G. (2016). *Service, Quality, dan Satisfaction, Edisi Ke-4.* Yogyakarta: Andi
- Wulandari, S. R. & Susanti, A. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Online Grab.* Jurnal Target Vol.3, No.1, 2021. ISSN: 2715-9361.