

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND TRUST*, DAN
KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN ULANG DENGAN KEPUASAN
KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MODERATING
(STUDI PADA *STARTUP BUSINESS UNICORN* INDONESIA)**

Siti Suryani ¹, Sylvia Sari Rosalina ²

Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta 2019
(sitisuryani624@gmail.com)

ABATRAK

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *brand image*, *brand trust*, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel moderating pada *startup business unicorn* Indonesia, yaitu GO-JEK Indonesia. Adapun jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang berasal dari konsumen pengguna GO-JEK dengan jumlah sampel sebanyak 195 responden. Penelitian ini menganalisis hubungan antara pengaruh *brand image*, *brand trust*, kualitas layanan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen GO-JEK yang dimoderasi oleh kepuasan konsumen. Analisis data menggunakan alat analisis statistik berbasis web GeSCA. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *brand image*, *brand trust*, kualitas layanan, dan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Ditemukan juga bahwa variabel kepuasan konsumen mampu memoderasi *brand image* dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian ulang, namun tidak dapat memoderasi *brand trust* terhadap keputusan pembelian ulang.

Kata Kunci: *Brand Image, Brand Trust, Kualitas Layanan, Keputusan Pembelian Ulang, Kepuasan Konsumen, GO-JEK, GeSCA*

Info Artikel : Submit Maret 2019
: Revisi April 2019
: Diterima Mei 2019

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi saat ini mampu memberikan kemudahan dan kenyamanan untuk manusia sehingga manusia dapat mencari, mendapatkan informasi, bahkan berkomunikasi tanpa harus menghabiskan banyak waktu. Kapanpun dan dimanapun kita berada semua kebutuhan yang kita perlukan dapat terpenuhi dengan cepat. Sebagai imbas dari pesatnya kemajuan teknologi saat ini, banyak pengusaha baru yang mendirikan usaha yang berbasis teknologi. Hal ini berarti segala kegiatan pemenuhan kebutuhan konsumen yang mereka layani dilakukan dengan bantuan sistem teknologi.

Jumlah persebaran *startup* paling banyak adalah pada wilayah Jabodetabek sebanyak 522 *startup*. Jumlah ini terdiri dari berbagai bidang *startup* yang ada, diantaranya adalah *e-Commerce*. Diantaranya banyaknya bidang yang dijalankan oleh *startup* di Indonesia, ada diantaranya yang menjalankan bisnis *startup* dibidang transportasi. Transportasi merupakan alat memindahkan, menggerakkan, mengalihkan, serta mengangkut suatu barang dari satu tempat ke tempat lain dimana ditempat lain suatu barang itu bisa memiliki manfaat dan berguna bagi tujuan-tujuan tertentu (Miro, 2012). Selain itu, Nasution (2004) mengartikan bahwa transportasi merupakan alat pemindahan manusia dan barang dari satu tempat ke tempat lain (dari tempat asal ke tempat tujuan). Saat ini kebutuhan akan alat transportasi yang mudah, cepat dan aman telah menjadi suatu kebutuhan masyarakat. Bisnis transportasi yang menggunakan *e-Commerce* adalah GO-JEK dan Grab.

Bicara mengenai *startup*, istilah *unicorn* belakangan ramai diperbincangkan. *Unicorn* merupakan istilah yang familiar di dunia *startup business* atau perusahaan rintisan. Istilah *unicorn* tersebut digunakan untuk mendeskripsikan perusahaan *startup* yang telah mengantongi valuasi lebih dari US\$1 miliar. Istilah *unicorn* pertama kali diperkenalkan oleh Aileen Lee pada tahun 2013. Lee menggunakan istilah *unicorn* untuk mendefinisikan perusahaan teknologi yang dinilai memiliki ide dan solusi tak biasa dengan valuasi lebih dari US\$1 miliar. Valuasi *startup* merupakan nilai ekonomi dari bisnis yang digeluti suatu perusahaan rintisan. GO-JEK yang merupakan *startup unicorn* Indonesia telah memperoleh Valuasi diatas US\$10 miliar. GO-JEK merupakan salah satu *startup* yang bergerak dibidang transportasi online. PT. Aplikasi Karya Anak Bangsa atau yang akrab disebut GO-JEK merupakan perusahaan asal Indonesia yang menyediakan jasa angkutan dengan jasa ojek.

KAJIAN TEORI

Pemasaran

American Marketing Association (2013) Pemasaran adalah salah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya, Kotler and Keller (2006) pemasaran adalah seni menjelajah, menciptakan dan menyampaikan nilai-nilai untuk memuaskan kebutuhan pasar sasaran (*target market*) demi laba. Berdasarkan pendapat diatas, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah pemasaran merupakan salah satu fungsi perusahaan yang menyangkut banyak aktivitas didalamnya seperti merancang dan meningkatkan serta mengkomunikasikan dan menyerahkan produk atau jasa tersebut kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan mereka agar mencapai kepuasan konsumen dan keuntungan bagi perusahaan. Salah satu acara untuk mendapatkan keuntungan serta kepuasan konsumen adalah melalui bauran pemasaran jasa.

Brand Image

Menurut Kotler (2012) *Brand image* merupakan pemahaman konsumen mengenai merek secara keseluruhan, kepercayaan konsumen terhadap suatu merek tertentu dan bagaimana konsumen memandang suatu merek. *Brand image* menggambarkan sifat ekstrinsik dari suatu produk atau jasa termasuk cara dimana merek tersebut berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan, merek yang positif akan membuat konsumen menyukai suatu produk dengan merek yang bersangkutan dikemudian hari, sedangkan bagi produsen citra merek yang baik akan menghambat kegiatan pemasaran pesaing. Keller (2013:97) brand image memiliki 5 dimensi, yaitu *brand identity*, *brand personality*, *brand association*, *brand attitude and behavior* dan *brand benefit and competence*.

Brand Trust

Kepercayaan dapat digunakan untuk mengukur skala rasa suka konsumen terhadap merek. *Brand trust* adalah rasa aman yang dimiliki oleh seorang konsumen melalui interaksinya dengan merek yang didasarkan pada persepsi konsumen bahwa merek tersebut dapat dipercaya dan bertanggung jawab untuk kepentingan dan kesejahteraan konsumen (Ballester, 2003), Afzal dkk (2014) mengutarakan bahwa kepercayaan pelanggan pada merek (*brand trust*) diartikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hal yang positif. Berdasarkan pendapat diatas, maka *brand trust* diartikan sebagai persepsi konsumen atas rasa

percaya dan rasa aman terhadap suatu merek yang muncul secara sukarela dan beranggapan bahwa merek akan memenuhi ekspektasi atau harapan mereka. Menurut Kustini (2011) *brand trust* dapat diukur melalui *dimension of viability* (dimensi viabilitas) dan *dimension of intentionality* (dimensi intensionalitas).

Kualitas Layanan

Kualitas layanan merupakan perspektif konsumen dalam jangka panjang dan merupakan evaluasi kognitif dari jasa transfer. Perusahaan yang memberikan komitmen pada kualitas dan secara konsisten memberikan kualitas pelayanan akan menikmati keunggulan persaingan sehingga perusahaan dapat dengan mudah membina loyalitas pelanggan dan membina hubungan pelanggan dengan sukses. Ini berarti kualitas jasa (*service quality*) merupakan salah satu aspek yang memberikan kontribusi pada keberhasilan suatu organisasi (Christina, 2013), kualitas layanan sebagai tingkat kesempurnaan yang diharapkan dan pengendalian atas kesempurnaan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen (Lovelock and Lauren, 2007), Berdasarkan pendapat ahli diatas, maka kualitas layanan adalah ketepatan penyampaian nilai dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan yang sesuai dengan harapan mereka. Menurut Zeithaml dan Gremler (2007), ada lima dimensi yang dapat digunakan dalam menentukan kualitas layanan, yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangible*.

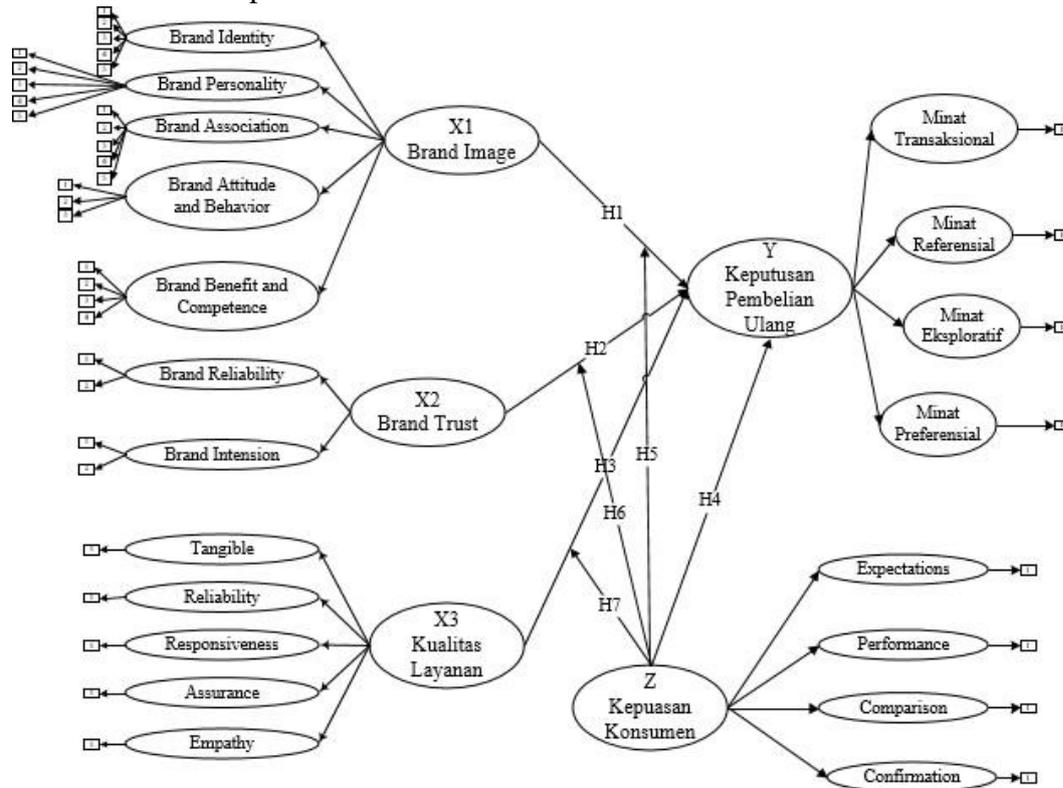
Keputusan Pembelian Ulang

Hawkins dkk (2007) pembelian kembali sebagai suatu kegiatan membeli kembali yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu produk dengan merek yang sama tanpa diikuti oleh perasaan yang berarti terhadap produk tersebut. Blackwell dkk (2001) keputusan pembelian kembali merupakan salah satu keputusan pembelian konsumen yang diantaranya dipengaruhi oleh faktor psikologi konsumen. Berdasarkan beberapa pendapat ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian ulang adalah keputusan untuk bersedia menggunakan produk atau jasa yang sama seperti sebelumnya yang menandakan bahwa produk atau jasa tersebut memenuhi harapan konsumen. Niat pembelian ulang atau keputusan pembelian ulang dapat diidentifikasi melalui dimensi dan indikator minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif (Ferdinand, 2002). Berdasarkan pendapat diatas dan survei pendahuluan di lapangan maka keputusan pembelian ulang akan diteliti melalui dimensi minat transaksional, minat preferensial, minat referensial, dan minat transaksional.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakan dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan (Sumarwan, 2004). Keller (2007) juga memberikan pengertian bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan produk ataupun jasa yang mereka dipikirkan sebelumnya dan kinerja yang mereka harapkan. Berdasarkan pendapat ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan yang muncul setelah membandingkan hasil kerja produk atau jasa yang diharapkan dengan hasil kerja produk atau jasa yang dirasakan secara *real*. Wilkie (1994) menyatakan bahwa terdapat 5 elemen atau dimensi dalam kepuasan konsumen yaitu *expectations, performance, comparison, dan confirmation/disconfirmation*.

Gambar 1. Model penelitian



Sumber: Data Diolah (2019)

METODE

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari

dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016). Adapun populasi dalam penelitian ini tidak diketahui sehingga teknik pengambilan sampel akan menggunakan metode *accidental sampling* di wilayah sekitar Jakarta Utara. Penarikan jumlah ukuran sampel apabila jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti jumlahnya (*accidental sampling*) maka digunakan atau rumus sesuai dengan teori Malhotra (2006) paling sedikit harus empat atau lima kali dari jumlah item pertanyaan atau indikator pertanyaan. Penelitian ini terdapat 39 indikator yang akan menjadi item pertanyaan. Jadi jumlah sampel yang diambil penelitian ini adalah 195 sampel (39 indikator x 5).

Metode Analisis Data

Metode analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling-Generalized Structural Component Analysis (SEM-GeSCA)* dengan menggunakan *software* berbasis web GeSCA. GeSCA adalah program perangkat lunak berbasis web untuk analisis komponen terstruktur umum yang mewakili pendekatan berbasis komponen untuk pemodelan persamaan struktural. Program ini menyediakan antarmuka pengguna grafis yang memungkinkan pengguna untuk dengan mudah mengekspresikan model mereka sebagai diagram jalur dan untuk melihat perkiraan parameter model (sem-gesca.com, 2019). Data yang telah melalui tahap pengujian kualitas instrumen yaitu validitas dan reliabilitas serta pengujian linearitas yang merupakan syarat analisis GeSCA kemudian diproses menggunakan tools GeSCA. Uji validitas dan reliabilitas menggunakan SPSS 24. Pada analisis GSCA measures of fit dapat dilakukan pada model pengukuran, model struktural, dan model keseluruhan (overall model). Measure of fit pada model pengukuran bertujuan untuk memeriksa (menguji) apakah instrumen penelitian valid dan reliabel. Measure of fit pada model struktural bertujuan untuk mengetahui seberapa besar informasi yang dapat dijelaskan oleh model struktural (hubungan antar variabel laten) hasil analisis GSCA. Sedangkan measure of fit pada model keseluruhan (overall model) adalah ukuran goodness of fit gabungan antara model pengukuran dan model struktural, hal ini dapat dilakukan pada overall model yang semua variabel memiliki indikator bersifat reflektif (Rosyadi, 2017; Solimun, 2010).

Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Item
Brand Image (X_1)	beberapa hal terkait citra dan sifat ekstrinsik merek GO-JEK yang melekat pada ingatan konsumen tentang persepsi konsumen dan kepercayaan konsumen terhadap merek GO-JEK.	<i>Brand Identity</i>	Reputasi Merek	Good and reliable
			Relevansi Merek	Kecocokan
			Kepribadian Merek	Sosial ekonomi
			Hubungan Merek	Saling ketergantungan
			Kinerja Merek	Kepuasan
		<i>Brand Personality</i>	<i>Sincerity</i>	Kejujuran
			<i>Excitement</i>	Semangat inovasi
			<i>Competence</i>	Dapat diandalkan
			<i>Sophistication</i>	Prestige
			<i>Ruggedness</i>	Daya tahan produk
		<i>Brand Association</i>	<i>Product Attributes</i>	Karakteristik produk
			<i>Customer's Benefit</i>	Manfaat rasional
			<i>Relative Price</i>	Tingkat harga
			<i>Application</i>	Penggunaan aplikasi
			<i>Life Style</i>	Gaya hidup
		<i>Brand Attitude and Behavior</i>	Tertarik	Tertarik menggunakan produk
			Percaya	Percaya untuk menggunakan produk
			Kesan Positif	Pemakaian ulang
		<i>Brand Benefit and Competence</i>	Merek terbaik untuk kategori produk	Produk/jasa terbaik
			Kinerja yang lebih baik dibanding merek lain	Kinerja maksimal
Efektif dibandingkan merek lain	Efektivitas			
Dapat memenuhi kebutuhan	Memenuhi kebutuhan			
Brand Trust (X_2)	persepsi konsumen atas rasa percaya dan rasa aman terhadap merek GO-JEK yang muncul secara sukarela dan beranggapan bahwa GO-JEK akan memenuhi ekspektasi atau harapan mereka.	Brand Viability	Kepuasan	Ekspektasi konsumen
			Nilai	Manfaat yang diperoleh
		Brand Intentionality	Security	Rasa aman
			<i>Trust</i>	Kepercayaan
Kualitas Layanan (X_3)	ketepatan penyampaian nilai oleh GO-JEK dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan	<i>Tangibles</i>		Penampilan fisik
		<i>Reliability</i>		Handal dan akurat
		<i>Responsiveness</i>		Cepat tanggap

	yang sesuai dengan harapan pelanggan mereka	<i>Assurance</i>	Jaminan keselamatan
		<i>Emphaty</i>	Kepedulian
Keputusan Pembelian Ulang (Y)	Keputusan pelanggan GO-JEK untuk bersedia menggunakan produk atau jasa yang sama seperti sebelumnya yang menandakan bahwa produk atau jasa GO-JEK memenuhi harapan konsumen.	Minat Transaksional	Kecenderungan untuk selalu memakai ulang
		Minat Referensial	Mereferensikan kepada orang lain
		Minat Preferensial	Pilihan utama
		Minat Eksploratif	Pencarian informasi
Kepuasan Konsumen (Z)	Perasaan yang muncul setelah membandingkan hasil layanan GO-JEK yang diharapkan dengan hasil kerja layanan GO-JEK yang dirasakan secara <i>real</i> .	<i>Expectations</i>	Harapan konsumen
		<i>Performance</i>	Kinerja aktual
		<i>Comparison</i>	Perbandingan nyata
		<i>Confirmation/Disconfirmation</i>	Pengalaman

HASIL DAN DISKUSI

Brand image (X_1) terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y). *Brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada tingkat kepercayaan 95% yaitu dengan nilai *Critical Ratio* (CR) sebesar 2.96*. Hal ini berarti, jika *brand image* semakin meningkat maka akan meningkatkan keputusan pembelian ulang.

Brand trust (X_2) terhadap Keputusan pembelian ulang (Y). *Brand trust* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada tingkat kepercayaan 95% yaitu dengan nilai *Critical Ratio* (CR) sebesar 2.52*. Hal ini berarti, jika *brand trust* semakin meningkat maka akan meningkatkan keputusan pembelian ulang.

Kualitas layanan (X_3) terhadap Keputusan pembelian ulang (Y). Kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada tingkat kepercayaan 95% yaitu dengan nilai *Critical Ratio* (CR) sebesar 3.49*. Hal ini berarti, jika kualitas layanan semakin meningkat maka akan meningkatkan keputusan pembelian ulang.

Kepuasan konsumen (Z) terhadap Keputusan pembelian ulang (Y). Kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada tingkat kepercayaan 95% yaitu dengan nilai *Critical Ratio* (CR) sebesar 2.82*. Hal ini berarti, jika kualitas layanan meningkat maka akan meningkatkan keputusan pembelian ulang.

Kepuasan konsumen (Z) memoderasi *Brand image* (X_1) terhadap Keputusan pembelian ulang (Y). Kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dalam memoderasi pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian ulang pada tingkat

kepercayaan 95% yaitu dengan nilai *estimate* sebesar 0.346 dan nilai *Critical Ratio* (CR) sebesar 2.77*. Hal ini berarti, kepuasan konsumen dapat memperkuat pengaruh langsung antara *brand image* dan keputusan pembelian.

Kepuasan konsumen (Z) memoderasi *Brand trust* (X_2) terhadap Keputusan pembelian ulang (Y). Kepuasan konsumen memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan pada tingkat kepercayaan 95% yaitu dengan nilai *estimate* sebesar -0.293 dengan nilai *Critical Ratio* (CR) sebesar 1.79. Hal ini berarti kepuasan konsumen tidak mampu memoderasi pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian ulang.

Kepuasan konsumen (Z) memoderasi Kualitas layanan (X_3) terhadap Keputusan pembelian ulang (Y). Kepuasan konsumen memiliki pengaruh negatif dan signifikan dalam memoderasi pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian ulang pada tingkat kepercayaan 95% yaitu dengan nilai *estimate* sebesar -0.552 dan nilai *Critical Ratio* (CR) sebesar 3.19*. Hal ini berarti kepuasan konsumen dapat memperlambat pengaruh langsung antara kualitas layanan dan keputusan pembelian ulang.

CONCLUSIONS

Tujuan penelitian ini adalah untuk membuktikan hipotesis yang telah disajikan diawal penelitian ini dengan menggunakan metode *generalized structured component analysis* (GeSCA). Interpretasi hasil analisis dilakukan dengan melihat hasil nilai *critical ratio* (CR) pada tingkat derajat kepercayaan 95%. Metode analisis menggunakan GeSCA, terdapat simbol bintang pada nilai *critical ratio* (CR) yang menunjukkan signifikansi suatu hubungan antar variabel. Jika pada nilai *critical ratio* (CR) terdapat simbol bintang maka dapat dikatakan ada pengaruh yang signifikan dan hipotesis diterima. Sebaliknya, apabila tidak terdapat simbol bintang pada nilai *critical ratio* (CR) maka dapat dikatakan bahwa ada pengaruh yang tidak signifikan dan hipotesis penelitian ditolak. Sesuai dengan analisis yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. *Brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian ulang yang ditunjukkan dengan nilai *estimate* sebesar 0.195 dan nilai *critical ratio* (CR) sebesar 2.96*. Penelitian ini menemukan bahwa *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Hal ini berarti apabila *brand image* mengalami peningkatan maka akan meningkat pula keputusan pembelian ulang.
2. *Brand trust* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian ulang yang

ditunjukkan dengan nilai *estimate* sebesar 0.179 dan nilai *critical ratio* (CR) sebesar 2.52*. Penelitian ini menemukan bahwa *brand trust* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Hal ini berarti apabila *brand trust* mengalami peningkatan maka akan meningkat pula keputusan pembelian ulang.

3. Kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian ulang yang ditunjukkan dengan nilai *estimate* sebesar 0.286 dan nilai *critical ratio* (CR) sebesar 3.49*. Penelitian ini menemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Hal ini berarti apabila kualitas layanan mengalami peningkatan maka akan meningkat pula keputusan pembelian ulang.
4. Kepuasan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian ulang yang ditunjukkan dengan nilai *estimate* sebesar 0.243 dan nilai *critical ratio* (CR) sebesar 2.82*. Penelitian ini menemukan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.
5. Kepuasan konsumen memberikan pengaruh positif signifikan kepada variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian ulang yang ditunjukkan dengan nilai *estimate* sebesar 0.346 dan nilai *critical ratio* (CR) sebesar 2.77*. Penelitian ini menemukan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif signifikan sebagai variabel moderator. Hal ini berarti kepuasan konsumen mampu memoderasi dan memperkuat pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian ulang.
6. Kepuasan konsumen memberikan pengaruh negatif tidak signifikan kepada variabel *brand trust* terhadap keputusan pembelian ulang yang ditunjukkan dengan nilai *estimate* sebesar -0.293 dan nilai *critical ratio* (CR) sebesar 1.79. Hal ini berarti kepuasan konsumen tidak mampu memoderasi pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian ulang. H6 ditolak karena pada penelitian terdahulu memang menunjukkan adanya angka kepuasan konsumen pengguna aplikasi GO-JEK, akan tetapi ditemukan alasan bahwa meskipun seorang konsumen merasa puas atas jasa yang ia terima, tingkat kepercayaan terhadap merek untuk mengambil keputusan pemakaian ulang pada layanan aplikasi GO-JEK bisa saja dipengaruhi oleh faktor psikologis dan faktor-faktor eksternal lainnya seperti review pengguna, pemberitaan media, isu-isu yang beredar ataupun peraturan pemerintah.
7. Kepuasan konsumen memberikan pengaruh negatif signifikan kepada variabel kualitas layanan terhadap keputusan pembelian ulang yang ditunjukkan dengan nilai *estimate* sebesar -0.522 dan nilai *critical ratio* (CR) sebesar 3.19*. Penelitian ini menemukan

bahwa kepuasan konsumen berpengaruh negatif namun signifikan sebagai variabel moderator. Hal ini berarti kepuasan konsumen mampu memoderasi namun memperlemah pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian ulang. Hal ini membuktikan bahwa hipotesis ketujuh (H7) diterima. Kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Kristanto, 2011), kepuasan konsumen dapat memberikan pengaruh negatif kepada variabel kualitas layanan terhadap keputusan pembelian ulang, hal ini dikarenakan adanya unsur persaingan. Meskipun kualitas layanan yang diberikan oleh GO-JEK sudah baik dan konsumen merasa puas, akan tetapi dalam bisnis transportasi ojek online, GO-Jek memiliki pesaing yang cukup kuat yaitu Grab. Konsumen yang merasa puas akan layanan GO-JEK tetap memiliki kebebasan untuk menentukan merek transportasi ojek online mana yang akan mereka pakai ataupun alternatif pilihan transportasi lain selain ojek online. Hal ini juga dipengaruhi oleh beberapa keunggulan yang juga dimiliki oleh Grab.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya dan disimpulkan, maka ada beberapa saran yang diajukan peneliti yang dapat digunakan untuk penelitian mendatang sebagai berikut.

1. Bagi perusahaan agar meningkatkan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang seperti *brand image*, *brand trust*, kualitas layanan dan kepuasan konsumen. Upaya untuk meningkatkan angka keputusan pembelian ulang dapat dilakukan dengan berkreatifitas dan berinovasi dalam memberikan layanan kepada konsumen, yang akan berpengaruh pada citra baik nama perusahaan dan juga menimbulkan rasa percaya konsumen untuk menggunakan jasa.
2. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan faktor-faktor atau variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian ulang. Besarnya pengaruh *brand image*, *brand trust*, kualitas layanan terhadap keputusan pembelian ulang sebesar 60% dan sisanya sebesar 40% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini. Peneliti selanjutnya dapat menganalisis faktor-faktor atau variabel lain yang memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian ulang pada jasa layanan berbasis aplikasi GO-JEK.

REFERENCES

- Afzal, H., Khan, M. A., Rehman, K. ur, Ali, I., & Wajahat, S. (2014). Consumer's Trust in the Brand: Can it be built through Brand Reputation, Brand Competence and Brand Predictability. *International Business Research*, 3(1).
- American Marketing Association. (2013). Definition of Marketing.
- Christina, W. U. (2013). *Manajemen Ritel*. Jakarta: Salemba Empat.
- Christopher, L., & Lauren, W. (2007). *Manajemen Pemasaran Jasa* (Cetakan Ke). Jakarta: PT. Indeks.
- Delgado-Ballester, E. (2003). Development and Validation of a Brand Trust Scale. *International Journal of Market Research*, 45, 35–54.
- Ferdinand, A. (2002). *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Keller, K. P. dan. (2007). Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian. In *Prentice Hall, Salemba Empat*.
- Kotler, P. (2012). Marketing management/Philip Kotler, Kevin Lane Keller. *Pearson Education International*.
- Kristanto, J. O. (2011). *Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Cafe One Eighteenth Coffee*.
- Kustini, N. I. (2011). Experiential Marketing, Emotional Branding, and Brand Trust and Their Effect on Loyalty on Honda Motorcycle Product. *Journal of Economics, Business and Accountancy Ventura*, 14, 19–28.
- Malhotra, N. K. (2006). *Riset Pemasaran : Pendekatan Terapan Jilid 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Miro, F. (2012). *Pengantar Sistem Informasi*. Jakarta: PT. Penerbit Erlangga.
- Nasution, M. N. (2004). *Manajemen Transportasi*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Rosyadi, M. I. (2017). *Analysis Of Successfull Applications Uber Driver User Prespective Surabaya City Community With Delone Model Approach And Mclean*.
- Solimun. (2010). *Analisis Variabel Moderasi Dan Mediasi*. Malang: Program Studi Statistika FMIPA-UB.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Sumarwan, U. (2004). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Wilkie, W. L. (1994). *Customer Behavior* (Third Edit). New York: Jhon Wiley & Sons, Inc, s.

Zeithaml, B., & Gremler, D. (2007). *Service Management* (Edisi Keem). New York: Mc. Graw Hill.