

Pengaruh Service Quality dan Online Service-scape Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image (Studi kasus pada Mahasiswa FISIP Undip Pengguna Jasa Transportasi Online Go-Jek)

Benedictus Pascal Kurniawan, Widayanto
bndctpscl@gmail.com

ABSTRACT

The service of transportation sector is the one of service sector which is needed among many people, the people's needs of transportation service must be considered. As we know in Indonesia, there is an online transportation service which makes the passengers don't need to go to the bus stop or the other stations to get the public transportation. Go-Jek is the one of online public transportation which is has the many customers, but there are still many problems in Go-Jek, causing customer to be hesistant to use, as evidenced by the lack of targets and the realization of Go-Jek's transactions. The objective of this research is to investigate the direct impact of Service Quality and Online Servicescape on Purchase Decision and the indirect effect of Service Quality and Online Servicescape on Purchase Decision through Brand image among Go-Jek users in Social and Political Science Faculty of Diponegoro University. Non Probability sampling with Purposive Sampling and Accidental Sampling is used as methodology research for this research. Samples collected as many as 100 of respondents from S1 students on Social and Political Science Faculty of Diponegoro University who were selected based on consideration. This research uses the Partial Least Square analysis techniques, which are being estimated by the program Warp PLS 3.0. Based on the result of data analysis by using Warp PLS, it indicates that direct impact of the test result on the research modals find out the positive and significant results. Indirect impact of that test result on the research modals are also indicate the positive and significant results. The researcher delivers the suggestion for Go-Jek company to increase service quality by strengthen the Procedure Operational Standard, then make an improvement of the visual quality in Go-Jek application and its website, working with influencer partners that have strong network to be able to exchange customers, and do more promotion to media that it close to potential customers.

Keywords; *Service Quality; Online Service-scape; Brand Image*

Abstraksi:

Sektor *jasa* transportasi merupakan salah satu sektor jasa yang dibutuhkan masyarakat, kebutuhan masyarakat akan jasa transportasi tentu harus diperhatikan. Kini di Indonesia terdapat sebuah layanan ojek *online* yang memungkinkan penumpang tidak perlu datang ke sebuah pangkalan ojek. Go-Jek merupakan salah satu sarana transportasi *online* yang memiliki konsumen cukup banyak, akan tetapi masih banyaknya masalah dalam Go-Jek menyebabkan konsumen masih merasa ragu untuk menggunakan, terbukti dari belum tercapainya target dan realisasi transaksi Go-Jek. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh langsung antara variabel *Service Quality* dan *Online Servicescape* terhadap Keputusan Pembelian, dan pengaruh tidak langsung *Service Quality* dan *Online Servicescape* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image* pada pengguna Go-Jek di lingkungan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro. Metode penelitian yang digunakan yaitu teknik *Non Probability Sampling* dengan metode *Purposive Sampling* dan *Insidental Sampling*. Sampel yang dikumpulkan sebanyak 100 responden mahasiswa S1 di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu politik Universitas Diponegoro yang dipilih berdasarkan pertimbangan. Penelitian menggunakan teknik analisis *Partial Least Square*, yang diestimasi dengan program WarpPLS 3.0. Berdasarkan hasil analisis olah data dengan WarpPLS menjelaskan bahwa pada hasil uji pengaruh langsung pada model penelitian menunjukkan hasil yang positif dan signifikan. Uji pengaruh tidak langsung pada model penelitian juga menunjukkan hasil positif dan signifikan. Peneliti memberikan saran kepada pihak Go-Jek untuk meningkatkan kualitas pelayanan dengan memperketat SOP (Standar Operasional Prosedur) *driver* supaya konsumen merasa nyaman, lalu memperbaiki kualitas visual aplikasi dan website Go-Jek, bekerja sama dengan *partner influencer* yang memiliki *network* kuat agar bisa bertukar pelanggan, dan lebih banyak melakukan promosi ke media yang dekat dengan konsumen potensial.

Kata kunci; *Service Quality; Online Service-scape; Brand Image*

Pendahuluan

Sektor jasa transportasi merupakan salah satu sektor jasa yang dibutuhkan masyarakat, kebutuhan masyarakat akan jasa transportasi tentu harus diperhatikan. Semakin pesatnya teknologi di zaman ini yang dinamakan internet, memungkinkan kita mendapatkan informasi dengan mudah dan cepat. Perkembangan ini mengakibatkan terjadinya persaingan bisnis yang ketat antar pelaku usaha. Mengingat bahwa keputusan konsumen dalam mengkonsumsi suatu barang dan jasa dipengaruhi oleh kebutuhan, disinilah pelaku bisnis harus mampu mengenali keberagaman kebutuhan konsumen, sehingga mampu merumuskan strategi-strategi yang tepat dan efektif dengan harapan mampu menguasai pasar sasaran. Berbagai macam upaya yang ditawarkan perusahaan tersebut adalah untuk meyakinkan dan menarik konsumen tersebut agar konsumen mau untuk melakukan pembelian atau pemesanan terhadap jasanya.

Sebagai salah satu kota paling berkembang di Pulau Jawa, Kota Semarang mempunyai jumlah penduduk yang hampir mencapai 2 juta jiwa dan siang hari bisa mencapai 2,5 juta jiwa. Bahkan, Area Metropolitan Kedungsapur (Kendal, Demak, Ungaran Kabupaten Semarang, Kota Salatiga, dan Purwodadi Kabupaten Grobogan) dengan penduduk sekitar 6 juta jiwa, merupakan Wilayah Metropolis terpadat keempat, setelah Jabodetabek (Jakarta), Gerbangkertosusilo (Surabaya), dan Bandung Raya. Dalam beberapa tahun terakhir, perkembangan Semarang ditandai pula dengan munculnya beberapa gedung pencakar langit di beberapa sudut kota. Sayangnya, pesatnya jumlah penduduk membuat kemacetan lalu lintas di dalam Kota Semarang semakin macet (id.wikipedia.org/wiki/Kota_Semarang). Tingginya mobilitas masyarakat di kota Semarang menyebabkan kemacetan, membuat tingginya permintaan masyarakat terhadap jasa transportasi umum untuk cepat sampai dan mengurangi kemacetan.

Salah satu transportasi umum yang paling efektif dan efisien adalah ojek. Ojek atau ojeg adalah transportasi umum informal di Indonesia yang berupa sepeda motor. Disebut informal karena keberadaannya tidak diakui pemerintah dan tidak ada izin untuk pengoperasiannya. Penumpang biasanya hanya satu orang, dan ojek banyak digunakan oleh penduduk di kota-kota besar karena kelebihanannya dengan angkutan lain, yaitu lebih cepat dan dapat melewati sela-sela kemacetan di kota. Biasanya ojek berada di persimpangan jalan yang ramai, atau di jalan masuk kawasan pemukiman. Kini di Indonesia terdapat sebuah layanan ojek *online* yang memungkinkan calon penumpang tidak perlu datang ke sebuah pangkalan ojek. Calon penumpang cukup memesan ojek dari sebuah aplikasi di smartphone, dan ojek akan datang menjemput. Kehadiran ojek online ini tentu memicu reaksi dari berbagai lapisan masyarakat yang menggantungkan hidupnya dengan layanan ojek, seperti pengguna ojek ataupun pengendara ojek konvensional.

Tabel 1.1
Top Brand Index 2017 Jasa Transportasi Online

Merek	TBI	TOP
Gojek	59.2%	TOP
Grab	28.2%	TOP
Uber	8.0%	-
Blu-jek	0.3%	-

Sumber: *Top Brand Index, 2017*

Berdasarkan tabel 1. dapat dilihat bahwa Gojek menduduki peringkat pertama, tetapi walaupun pada peringkat pertama bukan berarti Gojek tidak mempunyai celah, table 2. berikut adalah data permasalahan konsumen sebelum memakai jasa Gojek.

Apabila melihat data diatas Gojek menempati urutan pertama dan adanya permasalahan sebelum memakai jasa Gojek pada tabel 2, maka dibentuklah rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini, yaitu:

1. Apakah ada pengaruh *Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna dan calon pengguna Go-Jek di FISIP UNDIP?
2. Apakah ada pengaruh *Online Servicescape* terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna dan calon pengguna Go-Jek di FISIP UNDIP?
3. Apakah ada pengaruh *Service Quality* terhadap *Brand Image* pada pengguna dan calon pengguna Go-Jek di FISIP UNDIP?
4. Apakah ada pengaruh *Online Servicescape* terhadap *Brand Image* pada pengguna dan calon pengguna Go-Jek di FISIP UNDIP?
5. Apakah ada pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna dan calon pengguna Go-Jek di FISIP UNDIP?
6. Apakah ada pengaruh *Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image* pada pengguna dan calon pengguna Go-Jek di FISIP UNDIP?
7. Apakah ada pengaruh *Online Servicescape* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image* pada

pengguna dan calon pengguna Go-Jek di FISIP UNDIP?

Tabel 2.
Pra Survei masalah Pra-order sebelum memakai Go-Jek

No.	Permasalahan	Jml	%
1	Perasaan was was karena isu kesalah-pahaman dengan ojek pangkalan	8	16,00
2	Tidak yakin dengan estimasi kedatangan driver	6	12,00
3	Aplikasi tidak sesuai dengan spesifikasi Gadget	4	8,00
4	Pengemudi ugal-ugalan	4	8,00
5	Tampilan aplikasi pada pemilihan jasa terlalu banyak, sehingga membuat bingung	4	8,00
6	Kurang cocok dengan daftar kendaraan driver Go-Jek	4	8,00
7	Persaingan harga dengan ojek online lainnya yang lebih murah	4	8,00
8	Aplikasi error ketika hendak digunakan	3	6,00
9	Drivernya tidak sanggup dan tidak tau lokasi	3	6,00
10	Mendapat driver yang jauh, padahal di dekat lokasi ada driver Go-Jek	3	6,00
11	Pengaruh dari kerabat soal keburukan driver Go-Jek	2	4,00
12	Perbedaan dan ketidaksesuaian lokasi driver dengan titik penjemputan di maps	2	4,00
13	Tidak yakin dengan kebersihan helm	2	4,00
14	Driver tidak menyanggupi berat badan penumpang	1	2,00
	JUMLAH	50	100,00

Sumber: Data Pra Survey 2018

Melihat permasalahan yang telah dirumuskan, maka akan disusun tujuan penelitian yang sesuai dengan ruusan masalah tersebut, adapun tujuan dari penelitian ini, sebagai berikut:

1. Untuk Mengetahui pengaruh *Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna dan calon pengguna Go-Jek di FISIP UNDIP.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Online Servicescape* terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna dan calon pengguna Go-Jek di FISIP UNDIP.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Service Quality* terhadap *Brand Image* pada pengguna dan calon pengguna Go-Jek di FISIP UNDIP
4. Untuk mengetahui pengaruh *Online Servicescape* terhadap *Brand Image* pada pengguna dan calon pengguna Go-Jek di FISIP UNDIP.
5. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna dan calon pengguna Go-Jek di FISIP UNDIP.
6. Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung *Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image* pada pengguna dan calon pengguna Go-Jek di FISIP UNDIP
7. Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung *Online Servicescape* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image* pada pengguna dan calon pengguna Go-Jek di FISIP UNDIP.

KAJIAN TEORI

Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:7), Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalam individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Jasa

Menurut Kotler (2005:486) Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak terwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dengan suatu produk fisik.

Pemasaran Jasa

Menurut Umar (2003:76) pemasaran jasa adalah pemasaran yang bersifat intangible dan immaterial dan dilakukan pada saat konsumen berhadapan dengan produsen.

Service Quality

Menurut Wyckof dalam Tjiptono (2011: 260) berpendapat bahwa Kualitas jasa merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dalam pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa yakni, jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dipersepsikan (*perceived service*).

Online Servicescape

Menurut Harris dan Goode (2010) Online Servicescape merupakan suatu atmosfer lingkungan dalam sebuah ruang virtual online yang dirasakan oleh pengunjung situs pada saat mereka menjelajahi atau menerima layanan perusahaan melalui website yang dikunjungi.

Brand Image

Menurut Keller (1998:93) "*Brand image can be defined as a perception about brand as reflected by the brand association held in consumer memory*", hal ini berarti citra merek adalah persepsi tentang merek yang digambarkan oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen.

Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian menurut Swastha dan Handoko (2013:15) merupakan suatu proses pendekatan untuk penyelesaian masalah yang dihadapi dalam kegiatan manusia untuk melakukan pembelian barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Metode Penelitian

Tipe penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian penjelasan (*explanatory research*) yang bertujuan menelaah kausalitas antar variabel yang menjelaskan suatu fenomena tertentu yang terdapat dalam penelitian serta menjelaskan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, di samping itu untuk menguji hipotesis yang diajukan, yang telah dirumuskan sebelumnya. Tipe ini sesuai dengan tujuan utama dari penelitian ini yaitu menguji rumusan hipotesis yang diajukan diterima dan ditolak.

Unit Analisis

Unit analisis dalam penelitian ini adalah tingkat individu, yaitu mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro yang terpilih sebagai responden sesuai dengan teknik sampling yang ditetapkan.

Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini peneliti akan menggunakan populasi konsumen pengguna dan calon pengguna jasa Go-Jek di lingkungan FISIP UNDIP yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Maka akan dilakukan pengambilan sampel untuk menunjang penelitian ini. Menurut Ghozali (2011:5) besar sampel yang menggunakan metode alternatif dengan Partial Least Square (PLS) direkomendasikan berkisar dari 30 sampai 100 kasus. Pada penelitian ini peneliti juga mengambil 100 sampel dikarenakan menurut Kock (2013) dalam Sholihin dan Ratmono (2013:41) jumlah *resample* yang direkomendasikan adalah 100 orang.

Teknik pengambilan sampel

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan *non-probability sampling*. Peneliti menggunakan metode *purposive sampling* dan merujuk pada praktik lapangan menggunakan insidental *sampling*, yang mana peneliti bermaksud menggunakan pertimbangan kriteria sendiri yang telah ditetapkan sebelumnya untuk pengambilan sampel secara kebetulan bertemu dengan peneliti. Adapun Kriteria yang diajukan peneliti pada sampel yang diharapkan sesuai, yaitu:

1. Mahasiswa aktif Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro.

2. Pernah menggunakan layanan Go-Jek minimal 1 (satu) kali dalam 3 (tiga) bulan terakhir.

Jenis Data

Pada penelitian ini jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif merupakan data informasi berupa symbol angka atau bilangan dan jenis data kualitatif merupakan proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari wawancara, catatan lapangan.

Sumber Data

Data primer adalah sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya yang berupa wawancara, jajak pendapat dari individu atau kelompok (orang) maupun hasil observasi dari suatu obyek, kejadian atau hasil pengujian (benda). Data yang diperoleh langsung dari sumbernya yaitu konsumen Go-Jek yang digunakan sebagai responden yang berupa hasil penyebaran kuesioner dan wawancara, data ini meliputi data pribadi (biodata) responden dan juga mengenai persepsi responden terhadap *service quality* dan *online servicescape* terhadap *brand image* dan keputusan pembelian. Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh melalui media perantara atau secara tidak langsung yang berupa buku, catatan, bukti yang telah ada, atau arsip baik yang dipublikasikan maupun yang tidak dipublikasikan secara umum.

Skala Pengukuran

Dalam penelitian ini untuk menentukan nilai dari suatu sikap responden atas apa yang dirasakan dalam pernyataan, peneliti menggunakan *rating scale*. *Rating scale* ini digunakan untuk menghasilkan data-data statistik pada lembar observasi, agar mempermudah peneliti untuk mendapatkan data. Responden diharapkan untuk memilih salah satu nilai dengan bentuk angka yang telah disediakan.

Teknik Analisis

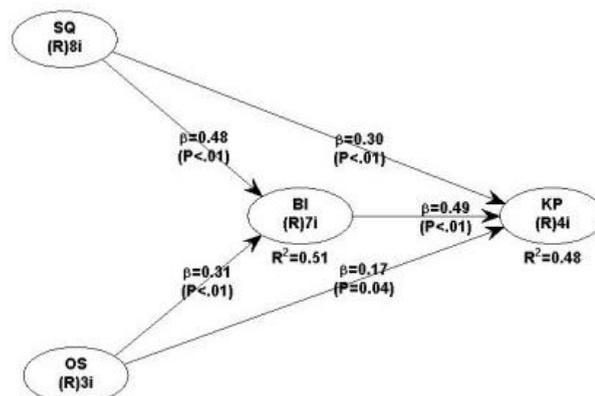
Untuk menguji hipotesis yang akan diajukan, digunakan teknik analisis PLS (Partial Least Square) yang dioperasikan melalui program WarpPLS 3.0.

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, jawaban yang diberikan baru didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis dinyatakan dalam jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini :

1. Diduga terdapat pengaruh *Service Quality* terhadap keputusan pembelian.
2. Diduga terdapat pengaruh *Service Quality* terhadap *Brand Image*.
3. Diduga terdapat pengaruh *Online Servicescape* terhadap *Brand Image*.
4. Diduga terdapat pengaruh *Online Servicescape* terhadap Keputusan Pembelian.
5. Diduga terdapat pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian.
6. Diduga terdapat pengaruh tidak langsung *Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image*.
7. Diduga terdapat pengaruh tidak langsung *Online Servicescape* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image*.

Pembahasan

Gambar 1
Diagram Path Analysis Model



Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Tahap pertama yang dilakukan adalah melakukan uji pengaruh langsung pada variabel *Service Quality*, *Online Servicescape* terhadap Keputusan Pembelian. Persyaratan yang harus terpenuhi merupakan koefisien jalurnya harus signifikan sebagai syarat pengujian tidak langsung (*indirect effect*). Apabila dilihat dari gambar 1 terdapat *diagram path analysis model* yang menyajikan besaran dan nilai signifikansi pengaruh antar variabel *Service Quality* dan *Online Servicescape* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image*.

Tabel 3. Direct Effect Output Path Coefficient

	SQ	OM	BI	KP
SQ				
OM				
BI	0.476	0.305		
KP	0.300	0.170	0.489	

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Tabel 4. P Values

	SQ	OM	BI	KP
SQ				
OM				
BI	<0.001	<0.001		
KP	<0.001	0.039	<0.001	

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan data pada tabel 3 dan 4 dapat diketahui bahwa *Service Quality* (SQ) berpengaruh positif langsung terhadap variabel *Brand Image* (BI) sebesar 0.48 dengan nilai signifikansi $p < 0.01$. *Online Servicescape* (OS) berpengaruh positif langsung terhadap variabel *Brand Image* (BI) sebesar 0.31 dengan nilai signifikansi $p < 0.01$. *Service Quality* (SQ) berpengaruh positif langsung terhadap variabel Keputusan Pembelian (KP) sebesar 0.30 dengan nilai signifikansi $p < 0.01$. *Online Servicescape* (OS) berpengaruh positif langsung terhadap variabel Keputusan Pembelian (KP) sebesar 0.17 dengan nilai signifikansi $p = 0.04$ yang sama dengan nilai signifikansi $p < 0.05$. *Brand Image* (BI) berpengaruh positif langsung terhadap variabel Keputusan Pembelian (KP) sebesar 0.49 dengan nilai signifikansi $p < 0.01$.

Uji pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) dapat dilakukan dengan syarat bahwa hasil koefisien jalur pengaruh langsung model penelitian sudah signifikan. Variabel keputusan pembelian dimasukkan dalam model penelitian sebagai variabel pemediasi. Berikut ini disajikan tabel mengenai *indirect effect for paths with 2 segments*.

Tabel 5. Indirect Effect for paths with 2 segment dan p values

	SQ	OM	BI	KP
SQ				
OM				
BI				

KP	0.232 (P<0.001)	0.149 (P=0.015)		
----	--------------------	--------------------	--	--

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan data pada tabel 5 dapat diketahui bahwa hasil estimasi koefisien jalur pengaruh langsung antara variabel *Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian mengalami kenaikan menjadi 0.232 dan signifikansi dengan nilai $P < 0.001$. Sedangkan hasil estimasi nilai koefisien jalur pengaruh langsung variabel *Online Servicescape* terhadap Keputusan Pembelian mengalami kenaikan juga menjadi 0.149 dan signifikan dengan nilai $p = 0.015$. Hasil estimasi perubahan nilai koefisien jalur pengaruh langsung dalam model ini akan lebih lanjut dianalisis menggunakan metode *Variance Accounted For* (VAF).

VAF merupakan ukuran seberapa besar variabel intervening mampu menyerap pengaruh langsung sebelumnya signifikan dari model tanpa pemediasi. Sebelum melakukan pengujian dengan metode VAF, hasil uji *indirect effect* harus signifikan. Berdasarkan tabel 5 dapat diketahui bahwa pengaruh positif tidak langsung antara variabel *Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image* sebesar 0.232 dengan $P < 0.001$ (signifikan). Sedangkan pengaruh tidak langsung lainnya adalah *Online Servicescape* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image* sebesar 0.149 dengan $p = 0.015$ (signifikan). Hasil tersebut menunjukkan bahwa *indirect effect* sudah signifikan dan dapat dilakukan perhitungan efek mediasi dengan menggunakan metode VAF. Perhitungan VAF dapat dilihat pada tabel 7 berikut ini:

Tabel 7. Perhitungan Metode VAF

Pengaruh Tidak Langsung		
1	<i>Service Quality</i> → <i>Brand Image</i> → Keputusan Pembelian	0.232
2	<i>Service Quality</i> → <i>Brand Image</i> → Keputusan Pembelian	0.149
Pengaruh Langsung		
1	<i>Service Quality</i> → <i>Brand Image</i>	0.476
2	<i>Online Servicescape</i> → <i>Brand Image</i>	0.305
3	<i>Service Quality</i> → Keputusan Pembelian	0.300
4	<i>Online Servicescape</i> → Keputusan Pembelian	0.170
5	<i>Brand Image</i> → Keputusan Pembelian	0.489
Pengaruh Total		
1	<i>Service Quality</i> , <i>Brand Image</i> , dan Keputusan Pembelian (0.232 + 0.300)	0.532
2	<i>Online Servicescape</i> , <i>Brand Image</i> , dan Keputusan Pembelian (0.149 + 0.170)	0.319
VAF= Pengaruh Tidak Langsung / Pengaruh Total		
1	VAF= <i>Service Quality</i> (0.232 / 0.532)	0.436
2	VAF= <i>Online Servicescape</i> (0.149 / 0.319)	0.467

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan perhitungan VAF untuk menguji pengaruh variabel *Brand Image* sebagai pemediasi antara *Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 0.436 atau 43.6%. Sedangkan nilai VAF pada variabel *Online Servicescape* terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0.467 atau 46.7%, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel keputusan pembelian memiliki efek mediasi parsial yaitu nilai VAF diantara 20%-80% masuk kedalam kategori mediasi parsial (Hair dkk, 2013) dalam Sholihin dan Ratmono (2013:82).

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dan dibahas pada bab sebelumnya, maka dapat dihasilkan kesimpulan yaitu:

1. Hasil uji pengaruh langsung pada model penelitian ini menunjukkan hasil variabel *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2. Hasil uji pengaruh langsung pada model penelitian ini menunjukkan hasil variabel *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*.
3. Hasil uji pengaruh langsung pada model penelitian ini menunjukkan hasil variabel *Online Servicescape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*.
4. Hasil uji pengaruh langsung pada model penelitian ini menunjukkan hasil variabel *Online Servicescape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
5. Hasil uji pengaruh langsung pada model penelitian ini menunjukkan hasil variabel *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian .
6. Hasil uji pengaruh tidak langsung pada model penelitian ini menunjukkan hasil variabel *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image* (*partial mediation*).
7. Hasil uji pengaruh tidak langsung pada model penelitian ini menunjukkan hasil variabel *Online Servicescape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image* (*partial mediation*).

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang diperoleh, maka peneliti memberikan beberapa saran yang dapat dijadikan masukan sebagai bahan pertimbangan bagi Pihak Go-Jek baik driver maupun back office untuk meningkatkan Keputusan Pembelian atau penggunaan jasa Go-Jek. Berikut saran dari peneliti diantaranya:

1. Berdasarkan rekapitulasi responden mengenai *Service Quality* pada indikator waktu konsumen dalam menunggu kedatangan driver memiliki nilai dibawah rata-rata. Peneliti menyarankan kepada pihak Go-Jek agar memperketat SOP minimal waktu kedatangan driver agar konsumen tidak menunggu lama. Bahkan pihak Go-Jek memberikan konsumen driver yang lokasinya paling dekat, karena terkadang walaupun pada peta Go-Jek terlihat ada driver yang dekat dengan posisi konsumen tetapi konsumen mendapat *driver* yang cukup jauh sehingga memakan waktu yang lama.
2. Berdasarkan rekapitulasi responden mengenai *Online Servicescape* pada indikator kualitas desain aplikasi Go-Jek memiliki nilai dibawah rata-rata. Peneliti dapat menyarankan kepada pihak Go-Jek agar memperindah desain aplikasi seperti visual yang unik dan menarik. Lebih baik juga apabila dalam aplikasi ditambahkan sedikit hiburan seperti mini game agar konsumen merasa betah dan tidak merasa monoton dengan aplikasi Go-Jek.
3. Berdasarkan rekapitulasi responden mengenai *Brand Image* pada indikator memilih Go-Jek karena anggapan sebagai brand yang disukai memiliki nilai dibawah rata-rata. Peneliti dapat menyarankan kepada pihak Go-Jek untuk bekerja sama dengan *partner influencer*, seperti partner yang mempunyai network kuat mempunyai banyak pelanggan yang loyal, dengan menjalin hubungan yang kuat perusahaan dapat bertukar pelanggan sehingga dapat menjadi solusi bagi kedua perusahaan. Pihak Go-Jek juga harus bersikap konsisten dalam perlengkapan desain bisnis, seperti logo yang perlu konsisten agar konsumen tidak berpikir negatif soal penggantian logo dan akan menambah Go-Jek semakin disukai oleh pelanggan.
4. Berdasarkan rekapitulasi responden mengenai Keputusan Pembelian pada indikator pencarian informasi tentang Go-Jek memiliki nilai dibawah rata-rata. Peneliti menyarankan agar pihak Go-Jek meningkatkan aktivitas promosi melalui media yang dekat dengan konsumen potensial, baik melalui media cetak maupun non cetak, untuk media cetak dapat melalui Koran, majalah, brosur, reklame, dan lain-lain, sedangkan media non cetak bisa melalui media social atau media lain yang bersifat *online*.

Daftar Referensi

Ghozali, Imam. 2011. *Structural Equation Modelling:Metode Alternatif dengan Partial Least Square*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.

Harris, L. C. & Goode, M. M. (2010). Online servicescape, trust, and purchase intentions. *Journal of Service Marketing* , 24 (3), 230-243.

Keller, Kevin Lane. 1998, *Strategic Brand Management : Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Prentice Hall, New Jersey.

Kotler dan Armstrong. 2008. Dasar-dasar pemasaran edisi kesembilan jilid I. Alih bahasa oleh Benjamin Molan. Jakarta: Indeks.

Kotler, Philip. 2005. Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks. Kelompok Gramedia.

Sholihin, Mahfud, Ph.D dan Ratmono Dwi, Dr (2013) “ Analisis SEM-PLS dengan Wrap PLS 3.0 untuk Hubungan Nonlinier dalam Penelitian Sosial dan Bisnis”. Penerbit Andi Offset. Yogyakarta.

Swastha, Basu dan Hani T. Handoko. 2013. Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen. Edisi Pertama. Yogyakarta: Andi Offset

Top Brand Index Transportasi online (2017). Dalam www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2017_fase_2. Diakses pada 24 April 2017

Umar, Husein. 2003. Riset Pemasaran & Prilaku Konsumen. Jakarta : PT Gramedia.