

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pada saat ini penggunaan Jasa Transportasi semakin berkembang dengan baik di Indonesia. Jasa Transportasi adalah salah satu sarana berupa jasa yang sangat dibutuhkan di masyarakat contohnya seperti ojek, angkutan umum dan sarana pengiriman barang. Salah satunya dari jasa transportasi yang kerap dibutuhkan yakni pengiriman barang melalui jasa pengiriman logistik yang saat ini meningkat secara pesat dan berkembang secara signifikan.

Perusahaan yang ingin berkembang dan mendapatkan keunggulan kompetitif harus memberikan kualitas pelayanan yang terbaik agar konsumen merasa puas dengan apa yang didapatkan dari Perusahaan sehingga timbulah minat untuk menggunakan jasa dari perusahaan tersebut. Menurut Rinaldi *et al.* (2020) keputusan penggunaan merupakan proses menggunakan yang mengacu pada hal yang bersifat konsisten khususnya yang berfokus pada kebutuhan sehari-hari yang dilakukan dengan cara yang bijaksana serta dapat dilakukan dengan cepat untuk memenuhi kebutuhan dan keperluan konsumen setelah melalui berbagai tahapan antara lain pengenalan kebutuhan, mencari informasi, dan mengevaluasi alternatif sesudah digunakan. Menurut Argitama (2020) keputusan penggunaan merupakan sebuah seleksi atau pemilihan terhadap berbagai pemilihan alternatif atau dengan kata lain, merupakan suatu keharusan bagi setiap konsumen dalam melaksanakan sebuah keputusan penggunaan yang benar-benar dibutuhkan oleh konsumen itu sendiri.

PT. Sumber Manis Transportasi merupakan salah satu usaha jasa transportasi yang bergerak di bidang pengiriman barang melalui jasa pengiriman logistik yang beralamat di Jl. Pidada IV No. 1 Denpasar, Bali. Adapun keputusan penggunaan jasa pada PT. Sumber Manis Transportasi yang tercermin dari pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian dan jumlah pembelian ditunjukkan oleh pendapatan yang diterima oleh PT. Sumber Manis Transportasi. Adapun pendapatan yang diterima PT. Sumber Manis Transportasi pada periode tahun 2019-2023, tampak seperti pada tabel 1.1 berikut.

**Tabel 1.1**

**Data Pendapatan Jasa PT. Sumber Manis Transportasi Tahun 2019-2023**

Tahun	Pendapatan	Target	Realisasi
2019	Rp22.783.336.180,00	Rp25.000.000.000,00	91,13%
2020	Rp21.440.743.060,00	Rp25.000.000.000,00	85,76%
2021	Rp22.714.602.313,00	Rp25.000.000.000,00	90,86%
2022	Rp19.544.533.454,00	Rp25.000.000.000,00	78,18%
2023	Rp 22.141.005.837,00	Rp25.000.000.000,00	88,56%

Sumber: Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 1.1 di atas, terlihat bahwa PT. Sumber Manis Transportasi mengalami fluktuasi pendapatan yang signifikan pada tahun 2019-2023, terutama pada tahun 2022 yang mengalami penurunan yang cukup signifikan dari Rp22.714.602.313,00 menjadi Rp19.544.533.454,00. Sejalan dengan hal tersebut, realisasi target pendapatan perusahaan juga mengalami fluktuasi dimana persentase realisasi tertinggi terjadi pada tahun 2019 sebesar 91,13% dan terendah pada tahun 2022 yang hanya sebesar 78,18%. Meskipun demikian, jika dilihat dari jumlah penggunaan dan pendapatan jasa perusahaan

pertahunnya tetap tinggi, bahkan hingga menyentuh 22 miliar rupiah serta realisasi dari target melebihi 50%, walaupun PT. Sumber Manis Transportasi tidak melakukan promosi melalui media digital (media sosial).

Dalam membuat sebuah keputusan penggunaan jasa, tentunya banyak hal yang mempengaruhi pelanggan sehingga mengambil keputusan untuk menggunakan jasa dalam suatu perusahaan. Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan penggunaan jasa yakni *word of mouth*. Menurut Sutikno (2020) bahwa *Word Of Mouth* merupakan media promosi yang dilakukan dengan perantara orang untuk menyampaikan pesan mengenai suatu nilai produk atau jasa yang telah dilakukan kepada orang lain dan berdampak pada penilaian terhadap produk atau jasa tersebut. *Word of mouth* tidak membutuhkan biaya yang begitu besar, namun dapat memperoleh efektivitas yang baik. *Word of mouth* sangat efektif untuk meningkatkan penjualan, tetapi produk tersebut harus memiliki kelebihan agar konsumen merasa puas dan membentuk suatu informasi yang positif terhadap produk lalu menginformasikannya kepada orang lain. Hasil temuan oleh Sutikno (2020) mengungkapkan bahwa *word of mouth* merupakan media promosi yang dilakukan dengan perantara orang untuk menyampaikan pesan mengenai suatu nilai produk atau jasa yang telah dilakukan kepada orang lain dan berdampak pada penilaian terhadap produk atau jasa tersebut.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan kepada pelanggan PT. Sumber Manis Transportasi didapatkan hasil bahwa pelanggan merasa pelayanan yang diberikan oleh perusahaan belum maksimal yang terlihat dari keluhan pelanggan terhadap terlambatnya pengiriman barang. Hal ini

menandakan bahwa pelanggan tidak membicarakan hal-hal positif tentang perusahaan dan lebih memilih membicarakan keluhannya terkait keterlambatan pengiriman. Hal ini tentunya berakibat pada rekomendasi dan dorongan pelanggan lama kepada calon pelanggan baru yang akan menggunakan jasa di PT. Sumber Manis Transportasi, dimana dengan keluhan pelanggan lama terkait dengan keterlambatan tersebut akan mempengaruhi keputusan penggunaan jasa dari PT. Sumber Manis Transportasi.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Priyono dan Waloejo (2019); Saputra dan Ardani (2020); Finanda (2017); Nisa *et al.* (2019) dan Mulyanto (2022) mengemukakan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan. Namun di sisi lain, penelitian yang dilakukan oleh Habir *et al.* (2018); Rukmana *et al.* (2019); Larasati dan Chasanah (2022) dan Rifani *et al.* (2023) telah menemukan bahwa *Word Of Mouth* berpengaruh negatif terhadap keputusan penggunaan. Perbedaan hasil penelitian terdahulu (*research gap*) yang diperoleh dapat memberikan alasan untuk mengonfirmasi hubungan antara *Word of Mouth* dengan Keputusan Penggunaan Jasa pada penelitian ini. Selain *word of mouth*, salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan penggunaan jasa yaitu *brand image*.

*Brand Image* adalah suatu upaya dari perusahaan sebab *brand* atau merek dapat meningkatkan ketertarikan bagi konsumen dan supaya mendapat kesan positif bagi konsumen (Mudiar dan Hervianto, 2019). Sedangkan menurut Kolter dan Keller (dalam Sundana *et al.*, 2023) *Brand Image* adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang

dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang dan jasa pesaing.

Berdasarkan temuan di lapangan, diketahui bahwa terdapat keluhan dari pelanggan yang dikarenakan pengiriman barang yang tidak sampai tepat waktu karena terkendala kemacetan dalam perjalanan seperti halnya di pelabuhan. Keluhan ini menandakan bahwa perusahaan belum bisa membuat citra yang baik dalam mengirimkan barang sesuai dengan waktunya. Selain itu, kondisi perusahaan yang kurang rapi juga akan berdampak buruk bagi citra perusahaan. Selain berdampak kepada citra perusahaan, hal ini juga berdampak kepada citra pemakai yang pada akhirnya membuat calon pelanggan kurang tertarik untuk menggunakan jasa pengiriman dari PT. Sumber Manis Transportasi. Selain berdampak kepada citra pemakai, kondisi tersebut juga mengakibatkan citra produk yang kurang baik, dimana hal tersebut menandakan tidak terjadi efisiensi waktu dalam pengiriman yang berimbas kepada kepercayaan pelanggan terhadap jasa yang diberikan.

Penelitian yang dilakukan oleh Utomo dan Waloejo (2018); Rohman dan Hatmawan (2018); Kusuma *et al.* (2019); Hidayati (2019) serta penelitian dari Geraldine dan Anisa (2022) menemukan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan. Hasil ini berbeda dengan temuan penelitian Kawilarang *et al.* (2022); Liya *et al.* (2021); Sundana *et al.* (2023) dan Murdiono *et al.* (2019) bahwa *Brand Image* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan. Perbedaan hasil penelitian terdahulu (*research gap*) yang diperoleh dapat memberikan alasan untuk mengonfirmasi hubungan brand image dengan keputusan penggunaan jasa pada penelitian ini.

Dalam keputusan penggunaan jasa, kualitas pelayanan juga turut mempengaruhi bagaimana pelanggan membuat keputusan untuk memakai sebuah jasa.

Kualitas pelayanan yang baik juga akan membuat konsumen terkesan berminat kembali untuk menggunakan jasa pengiriman. Menurut Indrasari (2019) kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan. Definisi kualitas pelayanan ini adalah upaya pemenuhan kebutuhan yang dibarengi dengan keinginan konsumen serta ketepatan cara penyampaiannya agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan tersebut, dikatakan bahwa *service quality* atau kualitas layanan adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Berdasarkan hasil observasi di lokasi penelitian, ditemukan bahwa kualitas pelayanan di PT. Sumber Manis Transportasi masih belum maksimal. Hal ini tampak dari keluhan pelanggan terkait dengan ketepatan waktu pengiriman yang menandakan bahwa perusahaan belum memaksimalkan *reliability*. Perusahaan tidak memberikan pelayanan berupa pengemasan terhadap barang yang akan dikirim, yang mengakibatkan pelanggan harus mengemas sendiri barang yang akan dikirimnya. Hal ini menandakan bahwa perusahaan belum bisa *responsiveness* karena belum ada keinginan untuk membantu pelanggan dengan memberikan pelayanan pengemasan terhadap produk. Hal ini juga menandakan bahwa perusahaan belum memiliki *empathy*, dimana perusahaan belum mengetahui bagaimana kebutuhan pelanggannya.

Penelitian-penelitian terdahulu mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan jasa yang dilakukan oleh Saputra dan Ardani (2020); Banjarnahor (2018); Kusuma dan Hermawan (2020); Utomo dan Waloejo (2018) dan Sitio (2019) telah menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan. Berbeda dengan hasil penelitian Kurniawati (2020); Geraldine dan Anisa (2022); Anggraeni *et al.* (2021) dan Putri *et al.* (2022) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh negatif terhadap keputusan penggunaan. Perbedaan penelitian terdahulu (*research gap*) memberikan alasan untuk meneliti kembali kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan pada penelitian ini.

Berdasarkan landasan teori dan *research gap*, peneliti akan mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan penggunaan jasa, dengan fokus pada variabel *Word of Mouth*, *Brand Image*, dan Kualitas Pelayanan. Peneliti akan melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Word of Mouth*, *Brand Image* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa di PT. Sumber Manis Transportasi Denpasar”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian masalah penelitian, penulis menggunakan variabel *Word Of Mouth*, *Brand Image* dan Kualitas Pelayanan. Sehingga peneliti mengidentifikasi ke dalam rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah pengaruh *Word Of Mouth* terhadap keputusan penggunaan jasa di PT. Sumber Manis Transportasi Denpasar?

2. Bagaimanakah pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan penggunaan jasa di PT. Sumber Manis Transportasi Denpasar?
3. Bagaimanakah pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan jasa di PT. Sumber Manis Transportasi Denpasar?

### 1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Word Of Mouth* terhadap keputusan penggunaan jasa di PT. Sumber Manis Transportasi Denpasar.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan penggunaan jasa di PT. Sumber Manis Transportasi Denpasar.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap keputusan penggunaan jasa di PT. Sumber Manis Transportasi Denpasar.

### 1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis  
Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan serta pengetahuan di bidang manajemen pemasaran dan dapat dijadikan sebagai sumber informasi bagi peneliti selanjutnya terkait pengaruh *word of mouth*, *brand image*, kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan jasa.
2. Manfaat Praktis  
Penelitian ini diharapkan juga dapat menambah kajian pengetahuan sebagai bahan perbandingan dan masukan/evaluasi pada bidang pemasaran terhadap pengaruh *word of mouth*, *brand image*, kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan jasa pada PT. Sumber Manis Transportasi.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Landasan Teori

Landasan teori merupakan alur logika atau penalaran yang merupakan seperangkat konsep, definisi, dan proporsi yang disusun secara sistematis (Sugiono, 2019). Teori digunakan untuk memberikan kerangka berpikir yang ilmiah dengan tujuan menjelaskan tentang fenomena yang diteliti. Dalam penelitian ini menggunakan *Theory of Planned Behavior* atau yang lebih dikenal dengan Teori Perilaku Terencana. Teori ini dipilih karena dapat dijadikan acuan dalam mengukur niat dan perilaku konsumen untuk menggunakan jasa PT. Sumber Manis Transportasi. Disamping itu, variabel yang digunakan, yaitu *word of mouth*, *brand image* dan kualitas pelayanan, dapat dikaitkan dengan ketiga komponen utama dalam *Theory of Planned Behavior*.

##### 2.1.1 *Theory of Planned Behavior*

*Theory of Planned Behavior* (TPB) atau Teori Perilaku Terencana dikembangkan oleh Ajzen pada tahun 1991. *Theory of Planned Behavior* menjelaskan bahwa sikap terhadap perilaku merupakan pokok penting yang sanggup memperkirakan perbuatan, meskipun demikian perlu dipertimbangkan sikap seseorang dalam menguji norma subjektif serta mengukur kontrol perilaku persepsi seseorang tersebut (Meitiana, 2017). Afrianty (2021) dalam bukunya memaparkan bahwa teori perilaku terencana memiliki tiga variabel independen. Pertama adalah sikap terhadap perilaku dimana seseorang melakukan penilaian atas sesuatu yang menguntungkan dan tidak menguntungkan. Kedua faktor

sosial disebut norma subjektif, hal tersebut mengacu pada tekanan sosial yang dirasakan untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan. Ketiga niat adalah tingkat persepsi pengendalian perilaku, seperti persepsi kemudahan dan kesulitan melakukan perilaku dan mencerminkan pengalaman masa lalu sebagai antisipasi hambatan dan rintangan.

### 2.1.2 *Word Of Mouth*

#### 1. **Pengertian *Word Of Mouth***

Menurut Fadhilah *et al.* (2023) *Word Of Mouth* adalah tindakan atau cara seseorang menyampaikan pendapat atau kesan yang pernah dilihat, dialami dan dirasakan akan sebuah produk atau jasa kepada orang lain, informasi tersebut dapat berupa positif maupun negatif. *Word Of Mouth* merupakan suatu kegiatan komunikasi pemasaran melalui promosi yang dilakukan pelanggan ke pelanggan lain, baik secara lisan maupun tulisan untuk saling berkomunikasi mengenai sebuah perusahaan, produk atau jasa (Rifani *et al.*, 2023). *Word Of Mouth* tidak membutuhkan biaya yang begitu besar, namun dapat memperoleh efektivitas yang baik. *Word Of Mouth* sangat efektif untuk meningkatkan penjualan, tetapi produk tersebut harus memiliki kelebihan agar konsumen merasa puas dan membentuk suatu informasi yang positif terhadap produk lalu menginformasikannya kepada orang lain. Menurut Sutikno (2020) bahwa *Word Of Mouth* merupakan media promosi yang dilakukan dengan perantara orang untuk menyampaikan pesan mengenai suatu nilai produk atau jasa yang telah dilakukan kepada orang lain dan berdampak pada penilaian terhadap produk atau jasa tersebut.

## 2. Dimensi *Word Of Mouth*

Menurut Sernovitz (dalam), terdapat lima dimensi atau indikator dasar *Word Of Mouth* yang dikenal dengan 5T, yaitu sebagai berikut.

- a. *Talkers* (pembicara), ini adalah kumpulan target dimana mereka yang akan membicarakan suatu merek biasa disebut juga *influencer*. Talkers ini bisa siapa saja mulai dari teman, tetangga, keluarga, kerabat kerja, serta kerabat terdekat lainnya. Selalu ada orang yang antusias untuk berbicara. Mereka ini yang paling bersemangat menceritakan pengalamannya.
- b. *Topics* (topik), ini berkaitan dengan apa yang dibicarakan oleh *Talkers*. Topik ini berhubungan dengan apa yang ditawarkan oleh suatu merek. Seperti tawaran spesial, diskon, produk baru, atau pelayanan yang memuaskan. Topik yang baik ialah topik yang simpel, mudah dibawa, dan natural. Seluruh *Word Of Mouth* memang bermula dari topik yang menggairahkan untuk dibicarakan.
- c. *Tools* (alat), ini merupakan alat penyebaran dari *topic* dan *talker*. Topik yang telah ada juga membutuhkan suatu alat yang membantu agar topik atau pesan dapat berjalan. Alat ini membuat orang mudah membicarakan atau menularkan produk atau jasa perusahaan kepada orang lain.
- d. *Talking part* (partisipasi), suatu pembicaraan akan hilang jika hanya ada satu orang yang berbicara mengenai suatu produk. Maka perlu adanya orang lain yang ikut serta dalam percakapan agar *Word Of Mouth* dapat terus berjalan.

- e. *Tracking* (pengawasan), ialah suatu tindakan perusahaan untuk mengawasi serta memantau respon konsumen. Hal ini dilakukan agar perusahaan dapat mempelajari masukan positif atau negatif konsumen, sehingga dengan begitu perusahaan dapat belajar dari masukan tersebut untuk kemajuan yang lebih baik.

### 3. Indikator *Word Of Mouth*

*Word Of Mouth* merupakan suatu kegiatan komunikasi pemasaran melalui promosi yang dilakukan pelanggan ke pelanggan lain. Untuk mengukur *Word Of Mouth*, diperlukan beberapa indikator. Menurut Rifani *et al.* (2023) indikator *Word Of Mouth* adalah sebagai berikut :

1. Kemauan konsumen dalam membicarakan hal-hal positif tentang kualitas pelayanan dan produk kepada orang lain. Hal ini bermakna bahwa konsumen merasa begitu puas dengan produk atau layanan yang mereka terima sehingga mereka secara spontan ingin membagikan pengalaman positifnya kepada orang lain.
2. Rekomendasi jasa dan produk perusahaan orang lain. Indikator ini mengacu pada tindakan konsumen dalam secara aktif merekomendasikan produk atau jasa suatu perusahaan kepada orang lain. Rekomendasi langsung dari konsumen yang sudah pernah mencoba produk atau jasa memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap keputusan pembelian calon konsumen.
3. Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian terhadap produk dan jasa perusahaan. Indikator ini menunjukkan tingkat keterlibatan konsumen yang lebih tinggi, di mana mereka

tidak hanya sekadar memberikan rekomendasi, tetapi juga berupaya mendorong orang lain untuk membeli produk atau jasa tersebut.

### 2.1.3 *Brand Image*

#### 1. **Pengertian *Brand Image***

*Brand Image* adalah suatu upaya dari perusahaan sebab *brand* atau merek dapat meningkatkan ketertarikan bagi konsumen dan supaya mendapat kesan positif bagi konsumen (Mudiar dan Hervianto, 2019). *Brand Image* mempunyai dampak yang besar untuk mempengaruhi konsumen dalam menghasilkan keputusan pembeliannya. *Brand Image* mencerminkan persepsi dan pandangan konsumen terhadap merek tersebut. Ini mencakup elemen seperti reputasi merek, kualitas produk, nilai-nilai merek, dan bagaimana merek tersebut dibandingkan dengan pesaingnya. Menurut Kolter dan Keller (dalam Sundana *et al.*, 2023) *Brand Image* adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang dan jasa pesaing. Selanjutnya, pengalaman tersebut kemudian akan tercipta atau tergambar pada merek sehingga membentuk *brand image* yang positif maupun negatif tergantung dari berbagai pengalaman dan citra sebelumnya dari merek atau perusahaan.

#### 2. **Dimensi *Brand Image***

Menurut Keller & Swaminathan (dalam Hasanah, 2024) terdapat tiga dimensi yang dapat dijadikan indikator *brand image*, yakni sebagai berikut:

a. *Strengthness*

Produk dapat dikatakan kuat tergantung dari informasi yang disampaikan oleh perusahaan dapat diingat oleh pelanggan dan bagaimana pesan tersebut dapat diterima, sehingga hal ini menjadi bagian dari *brand image*. Terdapat dua faktor yang dapat memperkuat merek, yaitu *brand attributes* dan *brand benefit*. *Brand attributes* merupakan menggambarkan secara deskriptif mengenai ciri-ciri dari barang atau jasa. Sementara, *brand benefit* merupakan penilaian dari pelanggan terkait barang atau jasa.

b. *Favorability*

Pelanggan memiliki pandangan yang positif terhadap suatu *brand* karena adanya keyakinan pelanggan terhadap barang atau jasa yang memiliki atribut yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

c. *Uniqueness*

Menarik perhatian pelanggan harus memiliki keunikan atau perbedaan yang menarik dari barang atau jasa, yang bersifat *competitive* dan *sustainable*. Keunikan merupakan salah satu faktor alasan mengapa pelanggan membeli barang tersebut. Barang atau jasa harus memiliki keunikannya tersendiri agar menjadi pembeda dari kompetitor. Keunikan barang bisa dibedakan dari layanan dan penampilan fisik sebuah barang.

### 3. Indikator *Brand Image*

Sementara itu menurut Fakhruddin (2020) indikator yang dapat digunakan untuk mengukur dan menilai *brand image* adalah sebagai berikut:

a. Citra Perusahaan (*corporate image*)

Citra perusahaan atau produsen merupakan perkumpulan asosiasi yang telah dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk/jasa yang meliputi popularitas, kredibilitas dan jaringan yang dimiliki perusahaan.

b. Citra Pemakai (*user image*)

Citra pemakai adalah sekelompok asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan barang atau jasa, meliputi pemakai itu sendiri, gaya hidup, atau kepribadian, serta status sosial.

c. Citra Produk (*product image*)

Citra produk yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk, yang meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaannya, serta jaminan.

#### 2.1.4 Kualitas Pelayanan

##### 1. Definisi Kualitas Pelayanan

Menurut Indrasari (2019) kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan. Definisi kualitas

pelayanan ini adalah upaya pemenuhan kebutuhan yang dibarengi dengan keinginan konsumen serta ketepatan cara penyampaiannya agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan tersebut, dikatakan bahwa *service quality* atau kualitas layanan adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas Pelayanan menurut Lupiyoadi (dalam Indrasari, 2019) *service quality* adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas pelayanan yang mereka terima. *Service quality* dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas pelayanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan.

## **2. Dimensi Kualitas Pelayanan**

Menurut Lupiyoadi (dalam Indrasari, 2019) terdapat beberapa dimensi atau atribut yang perlu diperhatikan di dalam kualitas layanan yaitu:

- a. Berwujud (*tangible*) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.
- b. Keandalan (*reliability*) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua

pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

- c. Ketanggapan (*responsiveness*) yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat tanggap (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
- d. Jaminan dan kepastian (*assurance*) yaitu berupa pengetahuan, kesopanan santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).
- e. Empati (*emphathy*) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan.

### **3. Indikator Kualitas Pelayanan**

Menurut Yuantari *et al.* (2022) untuk mengukur kualitas layanan yang diarpakan oleh pelanggan, perlu diketahui kriteria, dimensi, atau indikator yang dipakai oleh pelanggan dalam menilai pelayanan tersebut, di mana lima indikator kualitas layanan tersebut di antaranya adalah sebagai berikut.

a. *Tangibility*

*Tangibility* merupakan aspek fisik yang dapat dirasakan oleh pelanggan, seperti tampilan fisik tempat bisnis, peralatan, personil, dan materi komunikasi. *Tangibility* memberikan kesan pertama yang kuat pada pelanggan. Jika tampilan fisik menarik, pelanggan akan merasa lebih nyaman dan percaya diri untuk menggunakan layanan tersebut.

b. *Realibility*

*Realibility* merupakan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan sesuai dengan yang dijanjikan, secara akurat, tepat waktu, dan dapat dipercaya. Keandalan merupakan faktor kunci dalam membangun kepercayaan pelanggan. Jika pelanggan merasa dapat mengandalkan perusahaan, maka pelanggan akan lebih loyal.

c. *Responsiveness*

*Responsiveness* merupakan kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat. Pelanggan menghargai kecepatan dan kemudahan dalam mendapatkan bantuan. Respon yang cepat dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

d. *Empathy*

*Empathy* merupakan kemampuan perusahaan untuk memahami dan peduli terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan secara individual. Pelanggan merasa dihargai ketika perusahaan menunjukkan empati. Hal ini dapat memperkuat hubungan antara perusahaan dan pelanggan.

e. *Assurance*

*Assurance* merupakan kemampuan perusahaan untuk menjamin kualitas layanan yang diberikan, serta memberikan rasa aman dan percaya diri kepada pelanggan. Jaminan memberikan keyakinan kepada pelanggan bahwa mereka akan mendapatkan layanan yang terbaik.

## 2.1.5 Keputusan Penggunaan Jasa

### 1. Definisi Keputusan Penggunaan Jasa

Menurut Rinaldi *et al.* (2020) keputusan penggunaan merupakan proses menggunakan yang mengacu pada hal yang bersifat konsisten khususnya yang berfokus pada kebutuhan sehari-hari yang dilakukan dengan cara yang bijaksana serta dapat dilakukan dengan cepat untuk memenuhi kebutuhan dan keperluan konsumen setelah melalui berbagai tahapan antara lain pengenalan kebutuhan, mencari informasi, dan mengevaluasi alternatif sesudah digunakan. Menurut (Argitama, 2020) keputusan penggunaan merupakan sebuah seleksi atau pemilihan terhadap berbagai pemilihan alternatif atau dengan kata lain, merupakan suatu keharusan bagi setiap konsumen dalam melaksanakan sebuah keputusan penggunaan yang benar-benar dibutuhkan oleh konsumen itu sendiri. Sedangkan menurut Dahlan (dalam Rinaldi *et al.*, 2020) keputusan penggunaan merupakan berbagai tahapan-tahapan yang harus dihadapi oleh *customer* untuk menentukan pilihan tentang produk ataupun jasa yang hendak dibeli baik untuk harga yang bernilai jual rendah (*low involvement*) yaitu sebuah proses pengambilan keputusan yang dilakukan dengan

mudah dan untuk harga yang bernilai jual tinggi (*high involvement*) yaitu proses pengambilan keputusan yang terjadi secara matang dan telah dipertimbangkan dengan sebaik-baiknya. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian menurut Zubaidah dan Latief (2022) terdapat 5 hal yakni:

a. Mengenal kebutuhan

Proses pembelian dimulai dari mengenali kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dengan sejumlah keadaan yang diinginkan. Kebutuhan tersebut dipicu oleh faktor internal maupun eksternal. Selanjutnya pemasar meneliti konsumen untuk mengetahui kebutuhan dan permasalahan yang menyebabkan kebutuhan tersebut muncul. Hal tersebut dilakukan untuk menuntun konsumen membeli produk.

b. Pencarian informasi

Konsumen yang tergerak akan mencari informasi tambahan. Jika dorongan konsumen kuat dan produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya maka konsumen cenderung akan membelinya. Informasi dapat didapat dari berbagai sumber mulai dari teman sekitar, iklan, media massa, pribadi atau keluarga bahkan dari pengalaman menggunakan produk tersebut.

c. Evaluasi alternatif

Merupakan tahap keputusan pembeli yang mana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif di dalam serangkaian pilihan. Cara konsumen melakukan

sebuah evaluasi terhadap pembeliannya tergantung kepada konsumen individual dan situasi pembeliannya.

d. **Keputusan Membeli**

Merupakan tahap di mana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Dalam tahap ini konsumen menyusun peringkat merek dan membentuk kecenderungan atau niat pembelian. Secara umum, keputusan pembelian konsumen akan membeli merek yang paling konsumen tersebut sukai.

e. **Perilaku pembelian**

Perilaku pembelian merupakan tahap keputusan pembeli konsumen secara aktual melakukan pembelian berdasarkan pada kepuasan atau ketidakpuasan setelah membeli produk.

**2. Indikator Keputusan Penggunaan Jasa**

Adapun dimensi dan indikator dalam keputusan pembelian yang dijadikan acuan dalam penelitian menurut Sari *et al.* (2021) menjelaskan bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi enam dimensi keputusan sebagai berikut:

a. **Pilihan Produk.**

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

b. Pilihan Merek.

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.

c. Pilihan Penyalur.

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain.

d. Waktu Pembelian.

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.

e. Jumlah Pembelian.

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

## 2.2 Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dilakukan tidak terlepas dari hasil penelitian – penelitian terdahulu yang pernah dilakukan sebagai bahan perbandingan dari kajian. Adapun hasil – hasil penelitian yang dijadikan perbandingan tidak terlepas dari topik penelitian yaitu Pengaruh *Word of Mouth*, *Brand Image* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa di PT. Sumber Manis Transportasi.

1. Penelitian yang dilakukan oleh Priyono dan Waloejo (2019) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa *Clean Your Shoes*” Tipe penelitian ini adalah *explanatory research*. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *sampling insidental* dan *sampling purposive*. Adapun jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 responden, yang merupakan pengguna jasa *Clean Your Shoes* Cabang Tembalang, Semarang. Penelitian yang digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan *word of mouth* terhadap keputusan penggunaan jasa menggunakan statistik dengan bantuan sistem IBM SPSS versi 21.0. *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa dengan menyumbang 34,2% dengan hasil penelitian yang telah dilakukan mendapatkan hasil bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa. Perbedaan dari penelitian sebelumnya dengan penelitian sekarang adalah pada lokasi penelitian dan penggunaan variabel, dimana variabel bebas pada penelitian sebelumnya adalah harga, sedangkan pada penelitian sekarang adalah *brand image*. Persamaan dari penelitian sebelumnya

dengan penelitian sekarang adalah penggunaan variabel bebas *word of mouth* dan kualitas pelayanan.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Saputra dan Ardani (2020) dengan judul “Pengaruh *Digital Marketing*, *Word Of Mouth* & Kualitas Pelayan Terhadap Keputusan Pembelian” Penelitian ini dilakukan pada konsumen atau nasabah pengguna jasa PT. Pegadaian Kantor Wilayah VII Denpasar. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 220 responden. Teknik pengambilan sampel yaitu *accidental sampling*. Pengumpulan data diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner konsumen pengguna jasa PT. Pegadaian Kantor Wilayah VII Denpasar. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan dari penelitian sebelumnya dengan penelitian sekarang adalah pada lokasi penelitian dan penggunaan variabel, dimana variabel bebas pada penelitian sebelumnya adalah *digital marketing*, sedangkan pada penelitian sekarang adalah *brand image*. Persamaan dari penelitian sebelumnya dengan penelitian sekarang adalah penggunaan variabel bebas *word of mouth* dan kualitas pelayanan.
3. Penelitian yang dilakukan oleh Finanda (2017) dengan judul “Pengaruh *Word Of Mouth* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Penggunaan Salon Kecantikan Pada Konsumen *Milof Beauty Bar*” Sampel dalam penelitian ini berjumlah 78 orang pelanggan. Teknik yang digunakan dalam mengumpulkan data adalah penyebaran kuesioner, wawancara dan

observasi. Penelitian ini menggunakan SPSS untuk menghitung dan menganalisa data. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *word of mouth* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan dari penelitian sebelumnya dengan penelitian sekarang adalah pada lokasi penelitian dan penggunaan variabel, dimana variabel bebas pada penelitian sebelumnya tidak menyertakan variabel kualitas pelayanan. Persamaan dari penelitian sebelumnya dengan penelitian sekarang adalah penggunaan variabel bebas *word of mouth* dan *brand image*.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Habir *et al.* (2018) dengan judul “Pengaruh Citra Merek Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha”. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *random sampling* dan dengan teknik tersebut diambil 91 orang sebagai sampel. Teknik pengumpulan data yang di gunakan adalah angket dan teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa angka probabilitas signifikan variabel *Word of Mouth* ( $0,087 > (0,05)$ ) sehingga variabel *word of mouth* tidak mempunyai pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan dari penelitian sebelumnya dengan penelitian sekarang adalah pada lokasi penelitian dan penggunaan variabel, dimana variabel bebas pada penelitian sebelumnya tidak menyertakan variabel kualitas pelayanan. Persamaan dari penelitian sebelumnya dengan penelitian sekarang adalah penggunaan variabel bebas *word of mouth* dan citra merek.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Rukmana *et al.* (2019) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Convenience Goods Pada Konsumen Swalayan Kud Pakis”. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *accidental sampling* dengan jumlah 95 responden. Penelitian ini menggunakan data primer melalui kuesioner dan skala pengukurannya adalah skala Likert. Alat analisis dalam penelitian ini menggunakan metode uji data instrumen, uji normalitas, analisis regresi berganda, dan uji asumsi klasik. dan secara parsial kualitas produk. Kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan *word of mouth* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan dari penelitian sebelumnya dengan penelitian sekarang adalah pada lokasi penelitian dan penggunaan variabel, dimana variabel bebas pada penelitian sebelumnya adalah harga, sedangkan pada penelitian sekarang adalah *brand image*. Persamaan dari penelitian sebelumnya dengan penelitian sekarang adalah penggunaan variabel bebas *word of mouth* dan kualitas pelayanan.
6. Penelitian yang dilakukan oleh Kusuma *et al.* (2019) dengan judul “Pengaruh *Word Of Mouth* (WOM) Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Foto Pada Studio Foto 4 Warna Photography Kota Kediri”. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan sampel sebanyak 60 responden jumlahnya. Teknik analisis regresi linier berganda dengan terlebih dahulu di uji validitas dan reliabilitas. Hasil penelitian

menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Foto pada 4 Warna Photography. Perbedaan dari penelitian sebelumnya dengan penelitian sekarang adalah pada lokasi penelitian dan penggunaan variabel, dimana variabel bebas pada penelitian sebelumnya tidak menyertakan variabel kualitas pelayanan. Persamaan dari penelitian sebelumnya dengan penelitian sekarang adalah penggunaan variabel bebas *word of mouth* dan *brand image*.

7. Penelitian yang dilakukan oleh Hidayati (2019) dengan judul “Pengaruh *brand image* dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian jasa pada pengguna jasa J&T Express Pusat Mataram”. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan sampel sebanyak 40 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitas. Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Perbedaan dari penelitian sebelumnya dengan penelitian sekarang adalah pada lokasi penelitian dan penggunaan variabel, dimana variabel bebas pada penelitian sebelumnya tidak menyertakan *word of mouth*. Persamaan dari penelitian sebelumnya dengan penelitian sekarang adalah penggunaan variabel bebas *brand image* dan kualitas pelayanan.
8. Penelitian yang dilakukan oleh Geraldine dan Anisa (2022) dengan judul “Pengaruh *Brand Image*, *Online Customer Review* dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Lazada”. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan sampel sebanyak 100 responden dengan

menggunakan metode *purposive sampling*. Alat analisis yang digunakan adalah program SPSS 16.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan dari penelitian sebelumnya dengan penelitian sekarang adalah pada lokasi penelitian dan penggunaan variabel, dimana variabel bebas pada penelitian sebelumnya adalah *online customer review*, sedangkan pada penelitian sekarang adalah *word of mouth*. Persamaan dari penelitian sebelumnya dengan penelitian sekarang adalah penggunaan variabel bebas *brand image* dan kualitas pelayanan.

9. Penelitian yang dilakukan oleh Kawilarang *et al.* (2022) dengan judul “Analisis Pengaruh *Celebrity Endorsement*, *Beauty Vlogger* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Lokal Somethinc”. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan sampel sebanyak 100 orang yang akan di bagikan kuesioner. Analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan dari penelitian sebelumnya dengan penelitian sekarang adalah pada lokasi penelitian dan penggunaan variabel, dimana variabel bebas pada penelitian sebelumnya adalah *celebrity endorsment* dan *beauty vlogger*, sedangkan pada penelitian sekarang adalah *word of mouth* dan kualitas pelayanan. Persamaan dari penelitian sebelumnya dengan penelitian sekarang adalah penggunaan variabel bebas *brand image*.

10. Penelitian yang dilakukan oleh Liya *et al.* (2021) dengan judul “Pengaruh *Hallyu Wave*, *Brand Ambassador*, *Brand Image* Dan *WOM* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mie Sedap Selection Korean Spicy Chicken”. Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah moderated regression analysis dengan menggunakan data crosssectional serta masyarakat umum baik pekerja maupun pelajar/mahasiswa sebagai sampel penelitiannya. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel variabel *brand image* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mie sedap *selection korean spicy chicken*. Adapun perbedaan dari penelitian sebelumnya dengan penelitian sekarang adalah terletak pada lokasi penelitian dan penggunaan variabel-variabelnya, dimana variabel bebas pada penelitian sebelumnya adalah menggunakan variabel *hallyu wave* dan *brand ambassador*, sedangkan pada penelitian sekarang adalah menggunakan variabel bebas kualitas pelayanan. Adapun persamaan dari penelitian sebelumnya dengan penelitian sekarang adalah terletak pada penggunaan variabel bebas yang sama-sama menggunakan variabel *word of mouth* dan *brand image*.
11. Penelitian yang dilakukan oleh Sitio (2019) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Jasa Pengiriman PT. TIKI”. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dalam kajiannya dan dengan penggunaan sampel sebanyak 50 responden. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yakni menggunakan metode analisis regresi berganda dengan berbantuan

aplikasi SPSS for Windows 24. Adapun hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Adapun perbedaan dari penelitian sebelumnya dengan penelitian sekarang adalah pada lokasi penelitian dan penggunaan variabel-variabelnya, dimana variabel bebas pada penelitian sebelumnya tidak menyertakan *word of mouth*. Persamaan dari penelitian sebelumnya dengan penelitian sekarang adalah penggunaan variabel bebasnya, yaitu citra merek dan kualitas pelayanan.

12. Penelitian oleh Banjarnahor (2018) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Taksi Blue Bird di Kota Bandung” dengan pengambilan sampel sebanyak 100 responden. Pengambilan sampling dilakukan dengan metode non *probability sampling* yaitu jenis *accidental sampling*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yakni menggunakan analisis linear berganda, dengan hasil penelitian yang telah dilakukan mendapatkan hasil bahwa kualitas pelayann berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian. Perbedaan dari penelitian sebelumnya dengan penelitian sekarang adalah pada lokasi penelitian dan penggunaan variabel-variabelnya, dimana variabel bebas pada penelitian sebelumnya adalah harga dan promosi, sedangkan pada penelitian sekarang adalah *brand image* dan *word of mouth*. Persamaan dari penelitian yang sebelumnya dengan penelitian sekarang adalah penggunaan variabel bebas kualitas pelayanan.

13. Penelitian yang dilakukan oleh Kusuma dan Hermawan (2020) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan *Social Influence* Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan *Online Food Delivery Service*” dengan pengambilan sampel sebanyak 80 responden yakni dari mahasiswa ITB STIKOM Bali dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner yang disebar secara daring. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Adapun hasil dari penelitian ini yakni terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian menggunakan jasa layanan. Adapun perbedaan dari penelitian sebelumnya dengan penelitian sekarang adalah pada lokasi penelitian dan penggunaan variabel-variabelnya, dimana variabel bebas dalam penelitian sebelumnya tidak menyertakan variabel *word of mouth* dan *brand image*, tetapi dalam penelitian yang sekarang mencantumkan variabel tersebut. Adapun persamaan dari penelitian sebelumnya dengan penelitian sekarang adalah terletak pada penggunaan variabel bebasnya, dimana penggunaan variabel bebasnya yakni kualitas pelayanan.
14. Penelitian yang dilakukan oleh Anggraeni et al. (2021) dengan judul “Pengaruh Aspek Kelengkapan Produk, Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan dan Kenyamanan Berbelanja Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan (Studi Kasus pada Permata Cell Kota Pangkalpinang)”. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan sampel sebanyak 100 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan

berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Perbedaan dari penelitian sebelumnya dengan penelitian sekarang adalah pada lokasi penelitian dan penggunaan variabel, dimana variabel bebas pada penelitian sebelumnya tidak menyertakan variabel *word of mouth* dan *brand image*. Persamaan dari penelitian sebelumnya dengan penelitian sekarang adalah penggunaan variabel bebas kualitas pelayanan.

15. Penelitian yang dilakukan oleh Putri *et al.* (2022) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Toko Bahan Kue (Tobaku) di Surabaya”. Teknik Pengumpulan data dalam penelitian ini adalah menggunakan metode Elektronik Kuisisioner dengan menggunakan Google form. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen Toko Bahan Kue (ToBaKu). Dalam penelitian ini menggunakan metode pengambilan sampel secara tidak acak (*non probability sampling*). Karena penelitian ini dilakukan terhadap pembeli di TOBAKU, dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan pengaruh yang negatif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Perbedaan dari penelitian sebelumnya dengan penelitian sekarang adalah pada lokasi penelitian dan penggunaan variabel, dimana variabel bebas pada penelitian sebelumnya tidak menyertakan variabel *word of mouth* dan *brand image*. Persamaan dari penelitian sebelumnya dengan penelitian sekarang adalah penggunaan variabel bebas kualitas pelayanan.