

Pengaruh *Brand Image*, *Service Quality*, Dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Penggunaan (Studi Pada Jasa Gudang *Online Credible* di Malang)

Syahrul Zahroni*)

Agus Widarko)**

Mohammad Rizal*)**

Email : syahrulzahrony324@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstrack

The purpose of this study is to explain brand image, service quality, brand trust, and usage decisions and to find out how to explain brand image, service quality, and brand trust on partial or simultaneous usage decisions. This research method uses quantitative methods and this type of research is simple random sampling. The sample of this research is 58 Credible online warehouse partners located in Sukun, Malang city. To obtain accurate and detailed data, this study used a questionnaire data collection method. The data analysis used in instrument test, normality test, classical assumption, multiple linear regression analysis, hypothesis test, and coefficient of determination using SPSS 25 for Windows. The result of this study indicates that brand image, service quality, brand trust simultaneously influence the decision to use Credible online warehouse services in Malang. While partially, brand image does not affect the decision to use, service quality does not affect the decision to use, and brand trust does not affect the decision to use the Credible online warehouse service in Malang.

Keywords : *Brand Image, Service Quality, Brand Trust, and Usage Decision.*

Pendahuluan

Di era baru globalisasi saat ini, perkembangan ekonomi dunia sangat cepat dan pesat. Perkembangan perekonomian ditandai dengan munculnya banyak perusahaan baru terutama yang bergerak di bidang teknologi. Semakin berkembangnya teknologi informasi sangat memudahkan pekerjaan seseorang dalam berbagai kebutuhan. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, seperti mudahnya akses internet saat ini, semakin meningkatnya *mindset* teknologi oleh masyarakat, banyak munculnya media sosial dan *platform* belanja *online*. Menurut ketua umum APJII mengumumkan hasil survei pengguna internet di Indonesia periode 2019-kuartal II 2020. Hasilnya, jumlah pengguna internet di Indonesia hingga kuartal II naik menjadi 73,7 persen dari populasi atau setara 196,7 juta pengguna.

Dalam pengambilan keputusan penggunaan produk atau jasa sebelumnya pelanggan akan mencari informasi dari produk atau jasa tersebut. Keputusan penggunaan merupakan perilaku konsumen tentang bagaimana individu dan kelompok memilih menggunakan barang atau jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kolter dan Armstrong, 2016). Hasil penggabungan tadi merupakan pilihan secara berhubungan menunjukkan tujuan pelanggan. Pelanggan akan cenderung kepada produk atau jasa yang bisa memberi banyak manfaat. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan penggunaan pelanggan.

Brand image merupakan kumpulan dari ide dan kesan yang dimiliki pelanggan terhadap suatu merek. Oleh karena itu, sikap pelanggan terhadap suatu produk atau jasa sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. Citra positif yang dimiliki suatu produk atau jasa akan mempengaruhi keputusan pembelian. *Brand image* harus dibuat dengan persuasif agar nanti benar-benar bisa menarik minat dan menempel dibenak konsumen (Firman, dkk, 2018). Apabila pelanggan merasa puas dengan produk tersebut maka akan memungkinkan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa dari perusahaan.

Service quality atau kualitas pelayanan merupakan sebuah representasi tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2016). Apabila produk atau jasa yang diberikan sesuai dengan harapan, maka produk atau jasa tersebut bisa dianggap baik dan memuaskan. Begitupun sebaliknya apabila produk atau jasa yang diberikan kurang dari yang diharapkan, maka produk atau jasa tersebut dianggap pelayanan buruk. Pelayanan yang baik sangat mempengaruhi keputusan pelanggan.

Brand trust merupakan keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif (Fauziyah, 2016). Apabila pelanggan tertarik terhadap suatu produk atau jasa, artinya perusahaan tersebut memiliki kepercayaan merek dari pelanggan. *Brand trust* bisa didapatkan apabila perusahaan memiliki citra yang baik dari pelanggan. *Brand image* tidak terlepas dari kepercayaan merek. Karena pelanggan telah percaya dengan konsistensi merek yang sesuai dengan harapannya.

Banyak para pelaku mikro bisnis mengalami kendala juga pada ketersediaan tempat penyimpanan barang karena pembangunan gudang maupun penyewaan gudang yang sangat mahal. Kini dalam bidang logistik sudah mulai muncul inovasi baru yang mana banyak dikenal para pelaku ekonomi kreatif jasa gudang *online*. Mungkin bagi masyarakat awam saat ini adalah sesuatu hal baru karena memang tujuan dari bisnis ini adalah membantu para pelaku bisnis *online* supaya lebih efektif. Jasa gudang *online* adalah sebuah agen yang membantu kita untuk memudahkan dalam pengelolaan bisnis hanya melalui aplikasi. Nama bisnis tersebut adalah jasa gudang *online Crewdible*. Karena tergolong bisnis baru masih banyak orang yang ragu untuk menggunakan jasa gudang tersebut.

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka dapat disimpulkan sebagai berikut: bagaimana *brand image*, *service quality*, *brand trust* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan penggunaan (pada jasa gudang *online Crewdible* di Malang). Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap keputusan penggunaan (pada jasa gudang *online Crewdible* di Malang). Bagaimana pengaruh *service quality* terhadap keputusan penggunaan (pada jasa gudang *online Crewdible* di Malang). Bagaimana pengaruh *brand trust* terhadap keputusan penggunaan (pada jasa gudang *online Crewdible* di Malang).

Tinjauan Teori dan Pengembangan Hipotesis Penelitian Terdahulu

Gesti dan Handoyo (2017) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek, dan Harga Tiket Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa PO Ramayana Magelang”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Kualitas

Pelayanan, Citra Merek, dan Harga Tiket terhadap keputusan penggunaan Jasa PO Ramayana Magelang. Jenis penelitian ini adalah *eksplanatory research*. Penelitian ini menggunakan metode penelitian regresi linier berganda. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dan *purposive sampling* melibatkan 100 responden. Adapun hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan, Citra Merek, dan Harga Tiket berpengaruh terhadap keputusan penggunaan Jasa PO Ramayana Magelang.

Arif (2019) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, Promosi, dan Nilai Konsumen Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Layanan Oleh Konsumen GOJEK di Banjarmasin”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, Promosi, dan Nilai Konsumen terhadap keputusan penggunaan jasa layanan Gojek di Banjarmasin. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Metode pengumpulan data dilakukan kepada 160 responden yang sudah berumur 17 tahun dan pernah menggunakan jasa Gojek minimal 1 kali. Adapun hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Citra Merek, Kepercayaan Merek, Promosi, dan Nilai Konsumen adalah berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa oleh konsumen Gojek.

Siska dan Anik (2020) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna JNE Express di Surabaya Selatan)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen Kesadaran Merek dan Citra Merek terhadap variabel dependen keputusan pembelian pada pengguna JNE Express di Surabaya Selatan. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan mengumpulkan data kuesioner. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda dengan pendekatan *non-probability sampling*. Metode pengumpulan data dilakukan kepada 220 responden yang berumur 18-34 tahun. Adapun hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Kesadaran Merek dan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada JNE Express di Surabaya Selatan.

Latifa (2020) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa JNE Pada Mahasiswa Fakultas Syariah IAIN Ponorogo”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Brand Image* terhadap keputusan penggunaan jasa JNE pada mahasiswa Fakultas Syariah IAIN Ponorogo. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Metode pengumpulan data menggunakan sampel sebanyak 63 responden. Adapun hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan dan *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa JNE oleh mahasiswa.

Achmad dan Tri (2021) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Brand Image*, dan Promosi Gojek Terhadap Keputusan Pengguna Jasa Transportasi Berbasis *Online*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh *Brand Image* dan Promosi terhadap keputusan pengguna jasa transportasi berbasis *online* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Hasyim Asy’ari Tebuireng Jombang. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dan menggunakan teknik *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Metode pengumpulan data dilakukan kepada 100 responden yang pernah menggunakan jasa transportasi online Gojek. Adapun hasil penelitian ini

menunjukkan bahwa *Brand Image* dan Promosi berpengaruh terhadap keputusan pengguna jasa transportasi *online* Gojek.

Keputusan Penggunaan

Menurut Peter dan Olson (2013) mengungkapkan keputusan penggunaan adalah proses penggabungan untuk mengombinasikan pengetahuan dan mengevaluasi beberapa alternatif serta memilih salah satunya. Hasil penggabungan tadi merupakan pilihan secara berhubungan menunjukkan tujuan perilaku. Tujuan perilaku sendiri adalah rencana untuk menjalankan satu perilaku atau lebih.

Brand Image

ialah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen (Kotler & Keller, 2016). Menurut Setiadi (2003) *brand image* adalah bentuk perasaan dari persepsi terhadap merek yang dibentuk oleh pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra merek berkaitan dengan sikap konsumen yang yakin dengan preferensi suatu merek. Ketika konsumen memiliki citra yang positif terhadap merek akan cenderung melakukan pembelian.

Service Quality

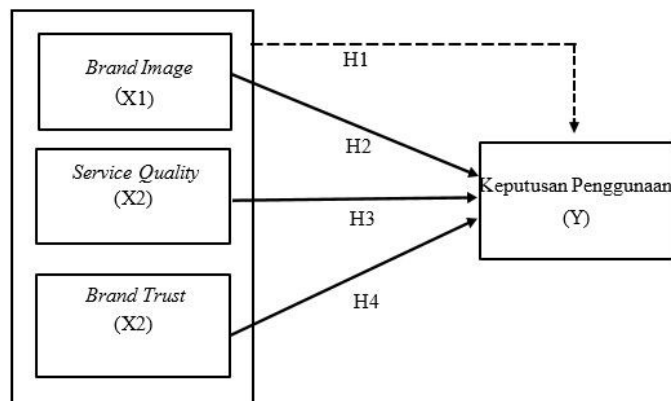
Menurut Utama (2003) yang dikutip dari Pasuraman mendefinisikan *service quality* atau kualitas pelayanan adalah perbandingan antara layanan yang diberikan oleh produsen dengan layanan yang diterima oleh konsumen. Setiap perusahaan harus bisa membuat konsumen tertarik dengan jualannya melalui pelayanan yang baik, sehingga itu akan menjadi ciri khas dari perusahaan tersebut.

Brand Trust

Merupakan kerelaan konsumen dalam mempercayai atau mengandalkan merek disituasi resiko karena ekspektasi bahwa merek akan memberikan hasil yang positif (Tjiptono, 2014). *Brand trust* adalah keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif (Fauziah, 2016:4).

Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual dalam penelitian ini disajikan pada gambar berikut:



Gambar 1 : Kerangka Konseptual

Adapun hipotesis yang dapat dikemukakan dalam penelitian ini yaitu *Brand Image*, *Service Quality*, dan *Brand Trust* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan penggunaan. *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan. *Service Quality* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan. *Brand Trust* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah para mitra pengguna gudang *online Crewdible* sebanyak 140 yang terletak di Malang. Rumus yang digunakan dalam penentuan sampel adalah slovin dengan hasil sebanyak 58 sampel. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *probability sampling* dengan menggunakan *simple random sampling*.

Definisi Operasional Variabel

Variabel Terikat

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Variabel terikat yang menjadi akibat atau keberadaannya dipengaruhi oleh variabel lain. dalam penelitian ini adalah keputusan penggunaan pada gudang *online Crewdible* dan dinotasikan dengan Y. Dengan indikator berikut ini :

- Rasional
- Emosional
- Behavioral*

Variabel Bebas

Variabel bebas adalah variabel penyebab adanya perubahan pada variabel terikat. Variabel bebas disebut juga sebagai variabel yang mempengaruhi variabel lain. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *Brand Image*, *Service Quality*, dan *Brand Trust*.

Brand image berkaitan dengan sikap konsumen yang yakin dengan preferensi suatu merek. Ketika konsumen memiliki citra yang positif terhadap merek akan cenderung melakukan pembelian. Indikator *brand image* menurut Simamora dan Lim (2002) adalah sebagai berikut :

- a. Kesan profesional
- b. Kesan modern
- c. Melayani semua segmen
- d. Perhatian kepada konsumen

Service quality adalah perbandingan antara layanan yang diberikan oleh produsen dengan layanan yang diterima oleh konsumen. Indikator *service quality* menurut Dwi & Febrina (2010) adalah sebagai berikut :

- a. Tangible
- b. Emphaty
- c. Reliability
- d. Responsive
- e. Assurance

brand trust adalah sebuah keinginan dari pelanggan untuk bersandar pada merek dengan semua resikonya karena nilai positif yang disebabkan oleh ekspektasi terhadap merek tersebut. Menurut Chaudhuri dan Holbrook dalam Darmanto (2015) indikator *brand trust* adalah sebagai berikut :

- a. Karakteristik merek
- b. Karakteristik perusahaan
- c. Karakteristik konsumen

Sumber Data

Dalam penelitian ini, data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Data primer dari penelitian ini didapatkan langsung dari responden yang merupakan pengguna gudang *online Credible*. Sedangkan data sekunder diperoleh dari perusahaan gudang *online Credible*.

Metode Analisis Data

Diketahui r_{Tabel} sebesar 0,2544. Hasil dari uji validitas bahwa semua instrumen mulai dari variabel *Brand Image*, *Service Quality*, *Brand Trust*, semuanya menghasilkan nilai r_{Hitung} lebih besar daripada r_{Tabel} , selain itu variabel keputusan penggunaan juga menghasilkan nilai r_{Hitung} lebih besar daripada r_{Tabel} . Maka dijelaskan bahwa item pernyataan dalam penelitian ini berkorelasi signifikan terhadap skor total sehingga dapat dikatakan valid. Diketahui hasil uji reliabilitas seluruh indikator yang digunakan mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60. Sehingga dapat dijelaskan bahwa semua instrumen dalam penelitian ini reliabel. hasil uji normalitas diatas menggunakan *kolmogrov Smirnov* didapatkan hasil signifikansi dari uji normalitas 0,200. Hasil tersebut lebih besar dari taraf signifikansi 0,05 sehingga dapat dijelaskan bahwa nilai probabilitas data pada penelitian ini berdistribusi normal.

Hasil uji multikolinearitas, masing-masing variabel mempunyai nilai *tolerance* lebih besar dari 0.10, pada variabel *brand image* 0.645, variabel *service quality* sebesar 0.333, dan pada variabel *brand trust* sebesar 0.322. Kemudian masing-masing variabel bebas menunjukkan bahwa nilai $VIF = 1.550$ pada variabel *brand image*, $VIF = 3.005$ pada variabel *service quality*, $VIF = 3.107$ pada variabel *brand trust*, yang mana nilai tersebut lebih kecil

dari 10. Sehingga dapat dijelaskan bebas dari multikolinearitas. Dari hasil uji heterokedastisitas signifikansi dari variabel *web brand image* menunjukkan sebesar 0.527, kemudian variabel *service quality* menunjukkan sebesar 0.120, kemudian variabel *brand trust* menunjukkan sebesar 0.173. Sehingga data diatas > 0,05 dapat dikatakan tidak terjadi masalah heterokedastisitas.

Uji Regresi Linier Berganda

Dalam pengolahan data dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, dilakukan beberapa tahapan untuk mencari pengaruh variabel independen terhadap dependen. Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh ringkasan seperti berikut:

$$Y = 8,858 + 0,261 X_1 + 0,033 X_2 + 0,602 X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan model regresi tersebut, maka hasilnya dapat di interpretasikan sebagai berikut:

- 8.858 adalah hasil dari nilai konstanta bernilai positif, hal ini bermakna bahwa jika variabel *brand image*, *service quality*, dan *brand trust* bernilai 0 (tidak berpengaruh), maka keputusan penggunaan bernilai tetap.
- koefisien regresi pada variabel *brand image* mempunyai nilai positif sebesar 0,261, artinya *brand image* mempunyai pengaruh positif. Jadi apabila semakin meningkat variabel *brand image* maka akan semakin meningkat variabel keputusan penggunaan.
- koefisien regresi pada variabel *service quality* mempunyai nilai positif sebesar 0,033, artinya *service quality* mempunyai pengaruh positif. Jadi apabila semakin meningkat variabel *service quality* maka akan semakin meningkat variabel keputusan penggunaan.
- koefisien regresi pada variabel *brand trust* mempunyai nilai positif sebesar 0,602, artinya *brand trust* mempunyai pengaruh positif. Jadi apabila semakin meningkat variabel *brand trust* maka akan semakin meningkat variabel keputusan penggunaan.

Hasil Uji Hipotesis

Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	287.389	3	95.796	10.667	.000 ^b
	Residual	484.956	54	8.981		
	Total	772.345	57			

a. Dependent Variable: Y

Hasil uji F pada tabel diatas dapat diketahui nilai signifikansi sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05. berdasarkan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini *brand image*, *service quality*, *brand trust* berpengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan penggunaan (Y) dapat diterima.

Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.858	2.583		3.429	0.001
	X1	0.261	0.187	0.187	1.391	0.170
	X2	0.033	0.188	0.033	0.178	0.860
	X3	0.602	0.252	0.455	2.393	0.020
a. Dependent Variable: Y						

Dilihat pada hasil tabel sebagai berikut :

- dari tingkat probabilitasnya bahwa tingkat signifikan untuk variabel *brand image* sebesar $0,170 > 0,05$, yang artinya nilai probabilitasnya berada diatas $0,05$. Sehingga hipotesis tidak dapat diterima, dengan demikian variabel *brand image* dinyatakan tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan penggunaan Y.
- Variabel *service quality* sebesar $0,860 > 0,05$, yang artinya nilai probabilitasnya berada diatas $0,05$. Sehingga hipotesis tidak dapat diterima, dengan demikian variabel *service quality* dinyatakan tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan penggunaan Y.
- Variabel *brand trust* berada pada angka $0,020 < 0,05$ yang artinya nilai probabilitasnya berada dibawah $0,05$. Sehingga hipotesis dapat diterima, dengan demikian variabel *brand trust* dinyatakan berpengaruh terhadap variabel keputusan penggunaan Y.

Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.610 ^a	0.372	0.337	2.99678
a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2				

Hasil tabel uji diatas pada tabel *Adjusted R Square* bermaksud pengaruh dari tiga variabel memiliki tingkat sebesar 0.337 atau persentase $33,7\%$ dengan demikian persentase sebesar $66,3\%$ menjelaskan diluar variabel pada penelitian ini.

Simpulan

Berdasarkan pembahasan dan hasil penelitian, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- a. Hasil penelitian ini variabel *brand image*, *service quality*, dan *brand trust* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan penggunaan.
- b. Hasil penelitian ini variabel *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan penggunaan.
- c. Hasil penelitian ini variabel *service quality* tidak berpengaruh terhadap keputusan penggunaan.
- d. Hasil penelitian ini variabel *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa ada beberapa saran sebagai berikut :

- a. Saran bagi perusahaan dari penelitian ini bisa menjadi masukan untuk bahan evaluasi agar terus membangun citra merek yang baik serta meningkatkan kualitas pelayanan dan lebih bisa memahami kebutuhan pelanggan sehingga bisa lebih memuaskan seluruh mitranya.
- b. Saran bagi peneliti selanjutnya dari penelitian ini semoga bisa menjadi acuan untuk lebih dikembangkan lagi dengan menambah lebih banyak variabel yang bisa mempengaruhi keputusan penggunaan. Serta jumlah responden yang digunakan bisa lebih banyak lagi agar cakupan tanggapan responden lebih luas dan mendapatkan data yang lebih akurat.

Daftar Pustaka

- Achmad, Tri. 2021. Pengaruh *Brand Image*, dan Promosi Gojek Terhadap Keputusan Pengguna Jasa Transportasi Berbasis Online. BIMA. Universitas Hasyim Asy'ari Jombang. Vol. 3 No. 2 : 127-138
- APJII. 2020. Data Pengguna Internet Indonesia Tahun 2019 – Kuartal II 2020. (<https://bit.ly/3ezWed9>, diakses pada 12 April 2021, pukul 22.00 WIB)
- Aryani, Dwi dan Febrina Rosintas. 2010. "Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan". Jurnal Ilmu Administrasi Dan Organisasi 17 (2)
- Bilson, Simamora. 2002. Panduan Riset Perilaku Konsumen. Jakarta. PT Gramedia Pustaka Utama
- Chaudhuri, Arjun dan Morris B. Holbrook. 2001. The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. The Journal of Marketing, Vol 65, No. 2.
- Dwi Siska, Lestari Anik. 2020. Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna JNE Express di Surabaya Selatan). E-Jurnal Ekonomi Bisnis & Akuntansi. Universitas Negeri Surabaya. Vol. VII (1) : 25-29
- Fandy, Tjiptono. 2016. *Service Quality & Satisfaction*. Yogyakarta. Andi.

- Fauziyah, Suci. 2016. Pengaruh Brand Trust dan Brand Equity terhadap Loyalitas Konsumen pada Produk Kosmetik Wardah (Survey Konsumen Pada PT. Paragon Technology and Innovation Cabang Pekanbaru). *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik* Vol. 3 No. 2, Hal 1-9.
- Gesti, Handoyo Djoko. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek, dan Harga Tiket Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa PO Ramayana Magelang. *Administrasi Bisnis*. Universitas Diponegoro
- Kurniawan, Firman dan Zainul Arifin dkk. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Survei kepada para siswa SMAN 15 Surabaya kelas XII yang menggunakan Laptop ber Merek ASUS. *Jurnal. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 56, No. 1, Maret 2018.
- Kotler dan Gary Armstrong. (2016). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1, Edisi Kesembilan. Jakarta: Erlangga. p125
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Manajement*. 15th Edition. Pearson Education, Inc.
- Nur Faida, Latifa. 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa JNE Pada Mahasiswa Fakultas Syariah IAIN Ponorogo. Undergraduate (S1) Thesis. IAIN Ponorogo
- Rahman Arif. 2019. Pengaruh Citra merek, Kepercayaan Merek, Promosi, dan Nilai Konsumen Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Layanan Oleh Konsumen GOJEK di Banjarmasin. *Ad-Tadbir Jurnal Ilmiah Manajemen*. Universitas Lambung Mangkurat
- Utama, Agung. 2003. “Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Sakit Umum Cakra Husada Klaten”. Opsi 1 (2)

Syahrul Zahroni*) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Agus Widarko**) Adalah dosen tetap FEB Unisma

Mohammad Rizal***) Adalah dosen tetap FEB Unisma