

Pengaruh Kualitas Layanan dan Brand *Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk Perbankan BCA dengan *Trust* sebagai Variabel Mediasi

Dwi Aprilyani¹, Tantri Yanuar Rahmat Syah²

^{1,2} Universitas Esa Unggul

e-mail: dwiapriyani74@student.esaunggul.ac.id¹, tantri.yanuar@esaunggul.ac.id²

Abstrak

Bank merupakan lembaga yang bergerak di bidang jasa keuangan. Bank juga berperan sebagai agen pembangunan dalam pembangunan nasional, dimana bank menyalurkan dananya kepada masyarakat dalam bentuk kredit, guna meningkatkan kemampuan mobilitas dana serta menciptakan iklim yang lebih baik bagi dunia usaha. Dengan adanya bank, masyarakat sangat terbantu untuk menyimpan uangnya dan melakukan transaksi bisnisnya. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode Structural Equation Model (SEM) dimana pengolahan dan analisa datanya menggunakan perangkat lunak SPSS 25. Peneliti melakukan Analisa factor data Pre Test untuk uji validitas dan reliabilitas dengan SPSS 25. Semua hipotesis dalam penelitian sudah dibuktikan bahwa ada hubungan dalam setiap variabelnya, penelitian ini mengakui bahwa pendorong utama trust adalah kualitas layanan dan brand image yang kemudian menjadi pendorong keputusan pembelian. Karena trust adalah semua yang disimpulkan oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Dengan adanya kepercayaan maka akan mampu menahan informasi negative dari luar yang akan diterima oleh konsumen. Sehingga akan menimbulkan keputusan pembelian berulang oleh konsumen. Berdasarkan hasil di atas, pada penelitian berikutnya dapat ditambahkan variabel dan/atau indikator baru untuk memperkaya model yang digunakan pada penelitian ini. Dengan demikian, hasil penelitian berikutnya dapat lebih sempurna dan kesimpulan yang diperoleh dapat berbeda atau tetap sama dengan hasil penelitian ini.

Kata kunci: Bank, Kualitas Layanan, *Brand Image*

Abstract

Bank is an institution engaged in the field of financial services. Banks also play a role as agents of development in national development, in which banks channel funds to the public in the form of credit, in order to increase the mobility of funds and create a better climate for the business world. With the existence of a bank, people are greatly helped to save their money and conduct business transactions. This research is a quantitative study using the Structural Equation Model (SEM) method where the data processing and analysis uses SPSS 25 software. The researcher conducts factor analysis of the Pre Test data to test the validity and reliability with SPSS 25. All hypotheses in the study have been proven that there is a relationship In each variable, this study recognizes that the main drivers of trust are service quality and brand image which then drive purchasing decisions. Because trust is everything that is inferred by consumers about objects, attributes and benefits. With the existence of trust, it will be able to withstand negative information from outside that will be received by consumers. So that it will lead to repeat purchase decisions by consumers. Based on the results above, in subsequent research new variables and/or indicators can be added to enrich the model used in this study. Thus, the results of subsequent studies can be more perfect and the conclusions obtained may be different or remain the same as the results of this study.

Keywords: Bank, Service Quality, Brand Image

PENDAHULUAN

Bank merupakan lembaga yang bergerak di bidang jasa keuangan. Bank juga berperan sebagai agen pembangunan dalam pembangunan nasional, dimana bank menyalurkan dananya kepada masyarakat dalam bentuk kredit, guna meningkatkan kemampuan mobilitas dana serta menciptakan iklim yang lebih baik bagi dunia usaha. Dengan adanya bank, masyarakat sangat terbantu untuk menyimpan uangnya dan melakukan transaksi bisnisnya.

Menabung dengan menggunakan jasa perbankan berarti nasabah mempercayakan hartanya disimpan dan dikelola pihak bank. Namun dalam hal memutuskan memilih jasa perbankan mana yang akan digunakan bukanlah perkara mudah. Ditengah persaingan global yang semakin canggih, nasabah dan calon nasabah akan menjadi kritis dan selektif ketika memilih produk atau layanan jasa perbankan. Selain itu nasabah dan calon nasabah akan mudah mendapatkan informasi tentang bank mana yang memiliki kinerja terbaik.

Keputusan pembelian merupakan faktor penting bagi nasabah dan calon nasabah untuk memutuskan produk mana yang akan digunakan. Menurut Robbt & Andjarwati (2016), keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh penilaian dari kualitas layanan dan *brand image*. Selain dari kualitas layanan atau produk dan *brand image*, variable lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kepercayaan merek (Amron, 2018). Pengambilan keputusan pembelian adalah proses untuk memilih dari berbagai macam produk dan jasa atau tindakan konsumen untuk memilih produk dan jasa dari beberapa alternatif (Cheung & Thadani, 2012). Minat beli merupakan keinginan konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk atau jasa berdasarkan pengalamannya ketika menggunakan dan mengkonsumsi suatu produk (Kotler dan Keller, 2009). Hal ini mengindikasikan bahwa sebelum timbul keinginan untuk mengambil keputusan dalam menggunakan produk/jasa bank, nasabah akan melewati suatu proses yang cukup panjang. Keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh penilaian dari kualitas dan *brand image*.

Di Era globalisasi industri perbankan berlomba-lomba memberikan layanan yang memuaskan untuk nasabahnya. Adanya keberagaman produk yang ditawarkan dan kualitas layanan yang diberikan, tentu menjadi sebuah alternatif pilihan bagi masyarakat dalam memilih bank sesuai keinginannya. Di samping itu *brand image* menjadi salah satu faktor pertimbangan bagi nasabah untuk menitipkan dana yang dimiliki agar terhindar dari risiko kehilangan dana akibat buruknya kinerja suatu bank. Selain itu masalah kepercayaan juga menjadi faktor kunci bagi bank-bank untuk memenangkan persaingan (Doney dan Cannon, 1997).

Bisnis perbankan merupakan bisnis jasa yang berdasar pada, azas kepercayaan yang didukung keunggulan produk (Mital et al., 1998), kualitas pelayanan yang diberikan (Parasuraman, Ziethaml dan Berry, 1988) dan citra perusahaan (Aaker dan Keller, 1990). sehingga ketiganya menjadi faktor yang dapat menentukan keberhasilan bisnis ini. Hal inilah mengakibatkan persaingan dalam dunia perbankan semakin ketat, bank-bank yang tidak mampu mengantisipasi persaingan akan tergilas dan pada akhirnya akan runtuh dikalahkan oleh para pesaingnya.

Menjaga kualitas layanan tentunya salah satu tujuan yang harus dicapai demi menjaga kepercayaan dan loyalitas nasabah, bukan karena "harga murah" yang ditawarkan, tetapi karena layanan dan produk solusi perbankan yang berkualitas" yang membuat nasabah berminat untuk menggunakan produk. Kualitas pelayanan yang baik akan menjadi sebuah keuntungan bagi perusahaan. Jika persepsi nasabah positif terhadap suatu bank, maka respon nasabahnya akan positif dan nasabah akan menjadi pelanggan tetap atau repeat buyer.

Faktor lainnya yang memengaruhi keputusan nasabah dalam menggunakan produk adalah *brand image*. Kesadaran akan merek merupakan kesanggupan seorang individu untuk mengingat dengan cepat akan suatu brand yang merupakan bagian dari kategori produk tertentu Aaker (1996). *Brand image* perlu dibangun oleh perusahaan dan harus

memiliki kesan yang berbeda agar mudah diingat, dikarenakan mencerminkan reputasi dari perusahaan itu sendiri. Merek yang dibangun oleh perusahaan harus mampu masuk ke dalam benak konsumen. Ketika *brand image* telah masuk ke dalam benak konsumen maka perusahaan akan lebih mudah dalam menawarkan produk dan jasanya (Cretu dan Brodie, 2007) dan menimbulkan keinginan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Kualitas layanan sebagai fenomena yang menjadi tujuan dalam memperbaiki pemenuhan kepercayaan konsumen terhadap pelayanan yang diterima yaitu terpenuhinya harapan, keinginan dan kebutuhan. Harapan konsumen yaitu cepat mendapatkan pelayanan sesuai dengan keinginannya dan terpenuhinya kebutuhan konsumen yaitu layanan yang berkualitas, sehingga dapat tercipta hubungan yang berkesinambungan.

Hasil penelitian (Musdalifah, 2015) Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen, artinya bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen dalam memilih produk jasa perbankan.

Menurut penelitian yang dilakukan Juahiri et al., (2016:20), *brand image* adalah aset bagi suatu perusahaan, karena *brand image* dapat berdampak pada setiap persepsi konsumen. Dalam menguji pengaruh citra perusahaan dan ekuitas merek terhadap kepuasan konsumen dan pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas, hasil penelitian (Aaker dan Keller, 1990) menunjukkan bahwa *brand image* yang baik dari perusahaan mampu meningkatkan kepuasan dari konsumen akan produk perusahaan yang kemudian berdampak pada loyalitasnya.

Penelitian yang dilakukan Fornel (1992) menyatakan bahwa *brand image* yang melekat pada benak konsumen akan menambah kepuasan konsumen yang mengakibatkan loyalitas konsumen terhadap produk perusahaan. Dimana dalam meningkatkan penjualan, kesadaran dan image sebuah merek dan reputasi jasa mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Pada konteks ini, *brand image* yang baik yang ditampilkan perusahaan kepada konsumennya melalui reputasi atau merek mampu memberikan sikap dan kepercayaan yang tinggi dari konsumen terhadap produk perbankan yang dapat menimbulkan rasa puas dari konsumen sehingga mempunyai kesan positif terhadap perusahaan.

Berdasarkan penelitian (Adelheid R et al., 2021) menunjukkan: pertama, niat beli tidak ditentukan oleh kualitas layanan tetapi dipengaruhi secara positif oleh kepuasan pelanggan, kedua, kepuasan pelanggan dipengaruhi secara positif oleh kualitas layanan. Ketiga, dampak kualitas layanan terhadap niat beli berhasil di mediasi oleh kepuasan konsumen.

Oliver (1997) dalam penelitiannya menunjukkan hasil bahwa rasa percaya (*trust*) memiliki karakteristik hubungan jangka panjang bagi nasabah bank, dimana hal tersebut sangat berbeda dengan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) yang diartikan sebagai respon seketika atas konsumsi. Penelitian yang dilakukan oleh (Moorman, Zaltman dan Deshpande, 1992) juga menunjukkan bahwa *trust* secara positif dipengaruhi oleh keinginan nasabah untuk mengurangi ketidakpastian. Sementara (Morgan dan Hunt, 1994) menyatakan semakin tinggi tingkat kepercayaan dalam suatu hubungan, akan menjadi semakin bernilai hubungan tersebut, dan apabila timbul ketidakpastian maka kedua belah pihak lebih memilih menjaga hubungan tersebut, daripada harus memulai dari awal prosesnya.

Menurut (Doney dan Cannon, 1997) perusahaan harus membuat investasi yang signifikan untuk mengembangkan dan memelihara rasa percaya konsumen (*customer trust*). (Doney dan Cannon, 1997) menyarankan bahwa dengan membangun rasa percaya yang relatif lebih sulit dan memakan waktu yang lebih kompleks, akan memberikan kontribusi yang berarti dalam hubungan pembeli-penjual dan akan meningkatkan kesetiaan yang pada akhirnya akan meningkatkan kepuasan nasabah

METODE

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah BCA. Yang berusia mulai dari 17 tahun (usia pelajar/mahasiswa) hingga usia lebih dari 35 tahun (usia produktif dan tidak produktif). Dengan kategori pelajar/mahasiswa, karyawan, wiraswasta/professional, Ibu rumah

tangga/sudah pensiun. Responden dipilih dengan menggunakan metode sampling secara random dan target responden yang dicari adalah nasabah BCA.

Metode pengumpulan data pada penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuisisioner secara online. Pengukuran dilakukan dengan skala Likert dengan skala 1 – 5 (1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = antara setuju dan tidak setuju, 4 = setuju, dan 5 = sangat setuju sekali). Pertanyaan diadopsi dari (Parasuraman *et al.*, 1994) untuk pengukuran variabel Kualitas Layanan yang terdiri dari sepuluh pertanyaan dan variabel *brand image* terdiri dari tiga pertanyaan diadopsi dari Caputo *et al.*, (2021). Untuk pengukuran keputusan membeli terdiri dari lima pertanyaan yang diadopsi dari (Kotler & Keller, 2012). Variabel kepercayaan terdiri dari enam pertanyaan yang diadopsi dari Mayer *et al.*, (1995). Maka total pengukuran menggunakan 24 pertanyaan yang nantinya akan dilampirkan. Teknik pengumpulan data diawali dengan penyediaan kuisisioner awal kepada 30 responden.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode Structural Equation Model (SEM) dimana pengolahan dan analisa datanya menggunakan perangkat lunak SPSS 25. Peneliti melakukan Analisa factor data Pre Test untuk uji validitas dan reliabilitas dengan SPSS 25.

Uji Validitas dilakukan dengan melihat nilai pengukuan Kaiser – Meyer-Olkin (KMO)- Measure of Sampling Adequacy (MSA). Nilai KMO-MSA harus lebih dari 0.5 yang berarti analisa faktornya sudah sesuai. Dari analisa yang sudah dilakukan terhadap 30 responden hasil nilai KMO- MSA pada semua variable (KL 0.867, BI 0.705, Trust 0.804 dan KP 0.745) lebih besar dari 0.5 dengan angka signifikan 0.000 (berada di bawah angka 0.5), dengan demikian semua variable analisa faktornya sudah sesuai dan bisa dilanjutkan untuk analisis berikutnya.

Untuk uji reliabilitas menggunakan pengukuran *Cronbach's Alpha*, dimana semakin nilainya mendekati angka 1 maka akan semakin baik (Hair *et al.*, 2014). Pada nalisa yang dilakukan didapatkan hasil pengukuran *Cronbach's Alpha* sebagai berikut: KL 0.939, BI 0.961, Trust 0.946 dan KP 0.857 semua nilai mendekati angka 1, sehingga dikatakan semua pertanyaan pada kuisisioner reliabel.

Dari hasil uji validitas dan reliabilitas yang dilakukan, hasil yang didapatkan untuk Variabel kualitas layanan, *brand image*, keputusan membeli dan *trust* dinyatakan valid untuk semua indikator (hasil ada pada lampiran 4). Sehingga penelitian ini akan menggunakan metode SEM PLS 25 (Structural Equation Model) dimana penentuan jumlah sampel penelitian adalah minimal 5 kali jumlah pertanyaan (Hair *et al.*, 2014), yaitu sebanyak 120 orang. Namun pada penelitian ini akan diambil jawaban kuisisioner sebanyak 130 responden.

HASIL

Responden dari hasil pengujian bahwa 50.8% adalah perempuan dan 49.2% laki-laki dengan rentang usia 17 sampai 21 tahun sebesar 6.9%, 21 sampai 35 tahun 40.8% dan usia di atas 35 tahun sebanyak 52.8%. Dan dari pekerjaannya responden karyawan merupakan yang paling banyak, yaitu sebesar 54.6% dan terendah adalah golongan pelajar/mahasiswa sebesar 9.2% (lampiran 2 hal 26).

Menurut rekomendasi dari Hair *et al.* (2014) pengukuran validitas konstruk dapat diterima dan dinyatakan valid, karena sebagian besar indikator pada tiap variabel memiliki *outer loading* lebih dari 0,50. Tidak terdapat indikator yang memiliki *outer loading* dibawah 0,50. Dari hasil pengolahan PLS Algorithm didapat nilai untuk variabel kualitas layanan (KL) berkisar antara 0.769 sampai 0.896, variable *brand image* (BI) berkisar antara 0.926 sampai 0.945, keputusan pembelian (KP) berkisar antara 0.839 sampai 0.911 dan *Trust* (T) 0.961. Dari semua variable, *loading factor* semua indikator > 0.7 dikatakan ideal, artinya indikator tersebut dikatakan valid mengukur konstruksinya. (Lampiran , Tabel 1).

Dari hasil perhitungan *construct reliability* (CR) dan *average variance Extracted* (AVE) dapat dikatakan memenuhi syarat secara keseluruhan dimana sesuai dengan Hair *et al.* (2014) bahwa nilai *construct reliability* harus memenuhi syarat reliabilitas dengan CR diatas 0,60 dan nilai AVE diatas 0,50 yaitu *brand image* (CR=0,956; AVE=0,878), kualitas layanan (CR=0,953; AVE=0,695), keputusan pembelian (CR=0,935; AVE=0,782), *trust*

(CR=0,960; AVE=0,924), artinya instrument yang digunakan pada penelitian ini bila digunakan untuk mengukur gejala yang sama sebanyak dua kali atau lebih akan memberikan hasil pengukuran yang relative konsisten. Menurut Sugiarto dan Situnjuk (2006), uji reliabilitas (reliability) adalah pengujian yang menunjukkan apakah suatu instrumen yang digunakan untuk memperoleh informasi dapat dipercaya untuk mengungkap informasi di lapangan sebagai alat pengumpulan data. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan konsisten dari waktu ke waktu. Hasil perhitungan *Cronbach's Alpha* untuk semua variable di atas 0,9, yaitu BI 0.930, KL 0.945, KP 0.907 dan *Trust* 0.917 maka dikatakan reliabilitas sempurna. Untuk nilai *composite reliability* pada semua variable lebih tinggi dibandingkan *Cronbach's Alpha* yaitu BI 0.956, KL 0.953, KP 0.935, *Trust* 0.960, sehingga bisa disimpulkan *internal consistency* dari variable laten reliabel. (Lampiran , Tabel 2).

Validitas artinya mengukur apa yang seharusnya diukur (Ghozali, 2016). *Discriminant validity* dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konsep dari masing-masing model laten berbeda dengan variabel lainnya. Pengujian validitas dilakukan untuk mengetahui seberapa tepat suatu alat ukur melakukan fungsi pengukurannya (Ghozali, 2016). Dalam SMART-PLS pengujian *discriminant validity* dapat dinilai berdasarkan fornell-larcker criterion dan cross loading. Dari hasil perhitungan *discriminant validity* pada pengujian fornell-larcker criterion akar dari AVE pada konstruk lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi konstruk dengan variabel laten lainnya, sedangkan pada pengujian cross loading harus menunjukkan nilai indikator yang lebih tinggi dari setiap konstruk dibandingkan dengan indikator pada konstruk lainnya (Sekaran & Bougie, 2016). Hasil perhitungan *discriminant validity* menunjukkan bahwa korelasi antar variable lebih tinggi dibandingkan korelasi dengan variable lainnya dan AVE yang dihasilkan > 0.5, sehingga dikatakan variable secara diskriminan valid. (Lampiran, Tabel 3).

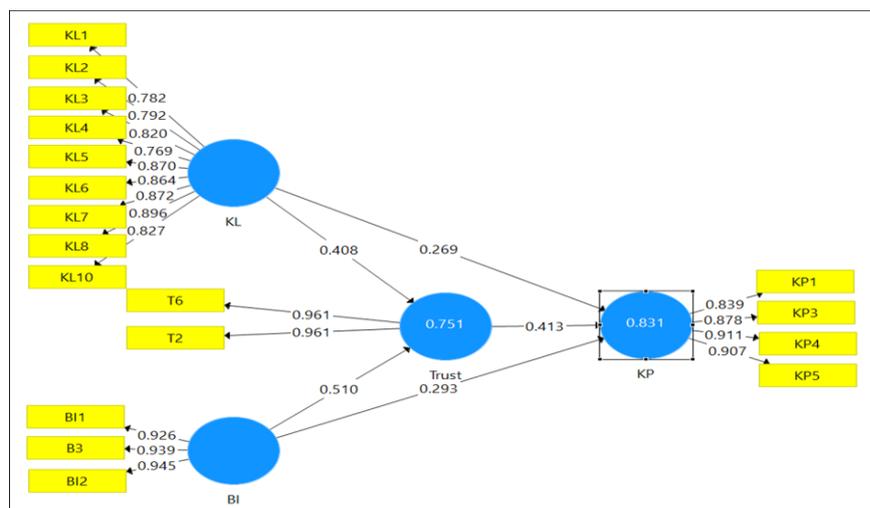
Pada pengujian model fit, SRMR adalah akar kuadrat dari perbedaan antara residual dari matriks kovarians sampel dan model kovarians hipotesis. Nilai untuk rentang SRMR berkisar dari 0 – 1, dengan model fit yang memiliki nilai kurang dari 0,05 (Byrne, 1998; Diamantopoulos dan Siguaaw, 2000), namun nilai setinggi 0,08 dianggap dapat diterima (Hu dan Bentler, 1999). Hasil perhitungan SRMR adalah 0.056, sehingga model dianggap cocok. Untuk *Normed-fit index* (NFI), statistik ini menilai model dengan membandingkan nilai χ^2 dari model dengan χ^2 dari model nol. Nilai untuk rentang statistik ini antara 0 – 1. Bentler dan Bonnet (1980) merekomendasikan nilai yang lebih besar dari 0,90 yang menunjukkan kecocokan yang baik. Saran yang lebih baru menyatakan bahwa kriteria cut-off seharusnya menjadi $NFI \geq 0,95$ (Hu dan Bentler, 1999). Hasil perhitungan NFI sebesar 0.804 menunjukkan bahwa model yang dibangun sudah fit atau dapat mewakili kecocokan yang dapat diterima.

R square merupakan suatu nilai yang memperlihatkan seberapa besar variabel independen (eksogen) mempengaruhi variabel dependen (endogen). R squared merupakan angka yang berkisar antara 0 sampai 1 yang mengindikasikan besarnya kombinasi variabel independen secara bersama – sama mempengaruhi nilai variabel dependen. Nilai R-squared (R²) digunakan untuk menilai seberapa besar pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen. Terdapat tiga kategori pengelompokan pada nilai R square yaitu kategori kuat, kategori moderat, dan kategori lemah (Hair et al., 2011). Hair et al menyatakan bahwa nilai R square 0,75 termasuk ke dalam kategori kuat, nilai R square 0,50 termasuk kategori moderat dan nilai R square 0,25 termasuk kategori lemah (Hair et al., 2011). Nilai perhitungan R square untuk KP sebesar 0.831, dan untuk *trust* sebesar 0.751. artinya untuk variable KP: $0.831 \times 100\% = 83.1\%$ dan $100\% - 83.1\% = 16.9\%$, artinya variable KP dipengaruhi sebesar 66.2% oleh KL, BI dan *Trust* dan 16.9% dipengaruhi oleh variable lainnya yang tidak diteliti yang bisa mempengaruhi KP. Sedangkan untuk variable *trust* $0,751 \times 100\% = 75.1\%$ dan $100\% - 75.1\% = 24.9\%$, artinya variable *trust* dipengaruhi sebesar 50.2% oleh KL dan BI. (Lampiran, Tabel 5).

Koefisien jalur (path coefficients) merupakan suatu nilai yang berguna dalam menunjukkan arah hubungan pada variabel, apakah suatu hipotesis memiliki arah yang

positif atau negatif. Path coefficients memiliki nilai yang berada di rentang -1 sampai dengan 1. Jika nilai berada pada rentang 0 sampai dengan 1 maka dapat dinyatakan positif, sedangkan jika nilai berada pada rentang -1 sampai dengan 0 maka dapat dinyatakan negatif. Sebagai contoh berikut ini merupakan nilai path coefficients pada masing-masing variabel independen (eksogen) terhadap variabel dependen (endogen) dalam penelitian dapat dilihat pada lampiran Tabel 6.

Pada tabel *Path Coefficient* dapat dilihat Variabel Eksogen (BI, KL, *trust*) terhadap Variabel Endogen (Keputusan Pembelian/KP) masing-masing memiliki nilai 0,293,0,269 dan 0,413. Variabel Eksogen (BI, KL) terhadap variable endogen *trust* masing-masing memiliki nilai 0.510 dan 0.408. Oleh karena itu, arah hubungan Variabel Eksogen (*BI, KL, trust*) terhadap Variabel Endogen (KP) dan Variabel Eksogen (BI, KL) terhadap Variabel Endogen (*trust*) adalah positif (Ghozali, 2016). hasilnya sebagaimana yang digambarkan dalam PATH diagram pada Gambar 2.



Gambar 2. PATH Diagram

Signifikan dalam penelitian adalah tingkat kepercayaan terhadap sebuah hipotesis yang akan menentukan apakah hipotesis tersebut akan diterima atau tidak. Dinyatakan: bahwa nilai path coefficients antar konstruk adalah nilai koefisien untuk melihat signifikansi dan kekuatan hubungan antar konstruk. Nilai tersebut digunakan untuk menguji hipotesis.

Nilai path coefficients berkisar antara -1 hingga +1. Semakin mendekati nilai +1, hubungan kedua konstruk semakin kuat. Hubungan yang makin mendekati -1 mengindikasikan bahwa hubungan tersebut bersifat negatif (Sarstedt dkk., 2017).

Berdasarkan tabel dalam gambar bootstrapping direct effects pada Lampiran, Tabel 7) , dapat diartikan sebagai berikut:

Direct Effects atau Pengaruh Langsung Kualitas Layanan (KL) Terhadap Trust

Besarnya koefisien parameter untuk variabel KL terhadap *Trust* sebesar 0,408 yang berarti terdapat pengaruh positif KL terhadap *Trust*. Atau dapat diinterpretasikan bahwa semakin tinggi nilai KL maka *Trust* akan semakin meningkat pula. Peningkatan satu satuan KL akan meningkatkan *Trust* sebesar 40,8%. Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan bootstrap atau resampling, dimana hasil uji koefisien estimasi KL terhadap *Trust* hasil bootstrap adalah sebesar 0,412 dengan nilai t hitung 3,833 dan standar deviasi 0,106. Maka nilai p value adalah $0,000 < 0,05$ sehingga terima H1 atau yang berarti KL berpengaruh signifikan positif terhadap secara statistik.

Direct Effects atau Pengaruh Langsung Brand Image (BI) Terhadap Trust

Besarnya koefisien parameter untuk variabel BI terhadap *Trust* sebesar 0,510 yang berarti terdapat pengaruh positif BI terhadap *Trust*. Atau dapat diinterpretasikan bahwa

semakin tinggi nilai BI maka *Trust* akan semakin meningkat pula. Peningkatan satu satuan BI akan meningkatkan *Trust* sebesar 51%. Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan bootstrap atau resampling, dimana hasil uji koefisien estimasi BI terhadap *Trust* hasil bootstrap adalah sebesar 0,506 dengan nilai t hitung 4,641 dan standar deviasi 0,110. Maka nilai p value adalah $0,000 < 0,05$ sehingga terima H2 atau yang berarti BI berpengaruh signifikan positif terhadap *Trust* secara statistik.

Direct Effects atau Pengaruh Langsung Kualitas Layanan (KL) Terhadap Keputusan Membeli/Pembelian (KP)

Besarnya koefisien parameter untuk variabel KL terhadap KP sebesar 0,269 yang berarti terdapat pengaruh positif KL terhadap KP. Atau dapat diinterpretasikan bahwa semakin tinggi nilai KL maka KP akan semakin meningkat pula. Peningkatan satu satuan KL akan meningkatkan KP sebesar 26,9%. Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan bootstrap atau resampling, dimana hasil uji koefisien estimasi KL terhadap KP hasil bootstrap adalah sebesar 0,275 dengan nilai t hitung 3,014 dan standar deviasi 0,089. Maka nilai p value adalah $0,003 < 0,05$ sehingga terima H3 atau yang berarti KL berpengaruh signifikan positif terhadap KP secara statistik.

Direct Effects atau Pengaruh Langsung *Brand Image* (BI) Terhadap Keputusan Membeli/Pembelian (KP)

Besarnya koefisien parameter untuk variabel BI terhadap KP sebesar 0,293 yang berarti terdapat pengaruh positif BI terhadap KP. Atau dapat diinterpretasikan bahwa semakin tinggi nilai BI maka KP akan semakin meningkat pula. Peningkatan satu satuan BI akan meningkatkan KP sebesar 29,3%. Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan bootstrap atau resampling, dimana hasil uji koefisien estimasi BI terhadap KP hasil bootstrap adalah sebesar 0,293 dengan nilai t hitung 2,865 dan standar deviasi 0,102. Maka nilai p value adalah $0,004 < 0,05$ sehingga terima H4 atau yang berarti BI berpengaruh signifikan positif terhadap KP secara statistik.

Direct Effects atau Pengaruh Langsung *Trust* Terhadap Keputusan Membeli/Pembelian (KP)

Besarnya koefisien parameter untuk variabel *Trust* terhadap KP sebesar 0,413 yang berarti terdapat pengaruh positif *Trust* terhadap KP. Atau dapat diinterpretasikan bahwa semakin tinggi nilai *Trust* maka KP akan semakin meningkat pula. Peningkatan satu satuan *Trust* akan meningkatkan KP sebesar 41,3%. Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan bootstrap atau resampling, dimana hasil uji koefisien estimasi *Trust* terhadap KP hasil bootstrap adalah sebesar 0,410 dengan nilai t hitung 3,307 dan standar deviasi 0,125. Maka nilai p value adalah $0,001 < 0,05$ sehingga terima H5 atau yang berarti *Trust* berpengaruh signifikan positif terhadap KP secara statistik.

Hasil pengolahan data bootstrapping untuk pengaruh tidak langsung BI dan KL terhadap KP melalui *Trust* berdasarkan lampiran, Tabel 8 adalah sbb:

Indirect Effects atau Pengaruh Tidak Langsung BI Terhadap KP Melalui *Trust*

Besarnya koefisien parameter untuk variabel BI terhadap KP melalui *Trust* sebesar 0,211 yang berarti terdapat pengaruh tidak langsung yang positif BI terhadap KP melalui *Trust*. Atau dapat diinterpretasikan bahwa semakin tinggi nilai BI, maka KP melalui *Trust* akan semakin meningkat pula. Peningkatan satu satuan BI akan meningkatkan KP melalui *Trust* sebesar 21,1%. Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan bootstrap atau resampling, dimana hasil uji koefisien estimasi BI terhadap KP melalui *Trust* hasil bootstrap adalah sebesar 0,211 dengan nilai t hitung 2,770 dan standar deviasi 0,076. Maka nilai p value adalah $0,006 < 0,05$ sehingga berarti pengaruh tidak langsung BI terhadap KP melalui *Trust* adalah signifikan secara statistik.

Indirect Effects atau Pengaruh Tidak Langsung KL Terhadap KP Melalui *Trust*

Besarnya koefisien parameter untuk variabel KL terhadap KP melalui *Trust* sebesar 0,168 yang berarti terdapat pengaruh tidak langsung yang positif KL terhadap KP melalui *Trust*. Atau dapat diinterpretasikan bahwa semakin tinggi nilai KL, maka KP melalui *Trust* akan semakin meningkat pula. Peningkatan satu satuan KL akan meningkatkan KP melalui *Trust* sebesar 16,8%. Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan bootstrap atau resampling, dimana hasil uji koefisien estimasi KL terhadap KP melalui *Trust* hasil bootstrap adalah sebesar 0,169 dengan nilai t hitung 2,377 dan standar deviasi 0,071. Maka nilai p value adalah $0,018 < 0,05$ sehingga berarti pengaruh tidak langsung KL terhadap KP melalui *Trust* adalah signifikan secara statistik.

Oleh karena dari hasil pengolahan (Lampiran, Tabel 9) perantara BI dengan KP, KL dengan KP dan *Trust* dengan KP tidak ada, maka total effectnya adalah sama dengan direct effectnya. Sehingga dalam hal ini tidak akan dibahas lebih jauh. Yang akan dijelaskan hanya variabel yang memiliki variable perantaranya yaitu pengaruh total BI terhadap *Trust* dan pengaruh total KL terhadap *Trust*.

Total Effects atau Pengaruh Total BI Terhadap *Trust*

Besarnya koefisien parameter untuk variabel BI terhadap *Trust* sebesar 0,510 yang berarti terdapat pengaruh total yang positif BI terhadap *Trust*. Atau dapat diinterpretasikan bahwa semakin tinggi nilai BI, maka *Trust* akan semakin meningkat pula. Peningkatan satu satuan BI akan meningkatkan *Trust* sebesar 51,0%. Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan bootstrap atau resampling, dimana hasil uji koefisien estimasi BI terhadap *Trust* hasil bootstrap adalah sebesar 0,513 dengan nilai t hitung 4,410 dan standar deviasi 0,116. Maka nilai p value adalah $0,000 < 0,05$ sehingga berarti pengaruh total BI terhadap *Trust* adalah signifikan secara statistik.

Total Effects atau Pengaruh Total KL Terhadap *Trust*

Besarnya koefisien parameter untuk variabel KL terhadap *Trust* sebesar 0,408 yang berarti terdapat pengaruh total yang positif KL terhadap *Trust*. Atau dapat diinterpretasikan bahwa semakin tinggi nilai KL, maka *Trust* akan semakin meningkat pula. Peningkatan satu satuan KL akan meningkatkan *Trust* sebesar 40,8%. Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan bootstrap atau resampling, dimana hasil uji koefisien estimasi KL terhadap *Trust* hasil bootstrap adalah sebesar 0,404 dengan nilai t hitung 3,656 dan standar deviasi 0,111. Maka nilai p value adalah $0,000 < 0,05$ sehingga berarti pengaruh total KL terhadap *Trust* adalah signifikan secara statistik.

Hasil analisis Bootstrapping pada Outer Loading adalah sebagai berikut: berdasarkan gambar tabel 10 lampiran, hasil bootstrapping PLS SEM terhadap Outer Loading, dapat dilihat bahwasanya semua indikator mempunyai nilai p value $< 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwasanya semua indikator berdasarkan nilai outer loading adalah signifikan. Hal tersebut dapat memberikan kesimpulan bahwasanya semua indikator telah valid secara convergen berdasarkan penilaian bootstrapping terhadap outer loading.

Berdasarkan gambar tabel 11, lampiran hasil bootstrapping PLS SEM terhadap Outer Weight, dapat dilihat bahwasanya semua indikator mempunyai nilai p value $< 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwasanya semua indikator berdasarkan nilai outer weight adalah signifikan. Hal tersebut dapat memberikan kesimpulan bahwasanya semua indikator telah valid secara convergen berdasarkan penilaian bootstrapping terhadap outer weight.

Untuk menilai tingkat relevansi prediksi dari sebuah model konstruk, maka digunakan analisis Blindfolding, lampiran, Tabel 12. Proses analisis tersebut menggunakan nilai Q Square. Nilai Q Square yang didapat sebesar KP 0.611 dan Trust 0.662, nilai keduanya $> 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa sebuah model konstruk adalah relevan. Artinya, variabel-variabel exogen yang digunakan untuk memprediksi variabel endogen sudah tepat.

PEMBAHASAN

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan memeriksa faktor-faktor pendorong utama proses *Trust* dan mengintegrasikannya untuk menjadi model yang komprehensif. Pada gambar 1 dan gambar 2 terlihat bahwa Kualitas Layanan dan *Brand Image* merupakan variabel independen, *Trust* sebagai variabel mediasi dan Keputusan Pembelian adalah variabel dependen. Pada pengujian hipotesa menunjukkan semua hasil hipotesa (H1 sampai H5) diterima, semua variabel berpengaruh signifikan positif terhadap variabel lainnya, secara statistik.

Kualitas layanan dan *brand image* (H1 dan H2) merupakan pendorong utama variabel *Trust* yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini sesuai dengan studi sebelumnya oleh (Indah S. M Maramis, dkk, 2022; Wang IMing dan Shieh, 2006; Agustiono dan Sumarno, 2006; Aryani dan Rosinta, 2010; Paramitha, dkk, 2013; Robi Nursikin, 2016; Candra Hakim Arif P, dkk, 2021). Dapat diinterpretasikan bahwa semakin tinggi nilai KL maka *Trust* akan semakin meningkat pula, begitupun untuk BI, peningkatan satu satuan BI akan meningkatkan *Trust*. Dengan kata lain bahwa semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan yang diberikan maka semakin tinggi pula kepercayaan yang diterima oleh konsumen dan semakin baik *brand image* maka akan semakin baik kepercayaan konsumen terhadap suatu perusahaan, artinya ketika kualitas layanan yang dirasakan positif oleh konsumen dan *brand image* mampu diidentifikasi oleh konsumen dengan sangat mudah maka akan terus menerus digunakan oleh konsumen, karena keduanya memiliki suatu kemanfaatan, serta menarik konsumen sehingga mampu menjadikan konsumen untuk terus menikmati dan akan menjadikan konsumen semakin percaya dan yakin atas apa yang mereka pilih sehingga kecenderungan untuk dapat berpindah pada merek lain sangatlah kecil.

Kualitas layanan dan *brand image* (H3 dan H4) berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian, sesuai dengan studi yang dilakukan oleh (Aditya Julita Sari, dkk, 2022; Jackson R.S. Weenas, 2013; Humaidid Muhajir, 2022), dengan demikian mendukung bahwa kualitas layanan dan *brand image* merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, karena merupakan hal yang sangat diperhatikan konsumen ketika ingin mengambil sebuah keputusan. Kualitas layanan memegang peranan penting dalam mempengaruhi keputusan nasabah dalam membeli produk atau jasa. Kualitas layanan sebagai fenomena yang menjadi tujuan dalam memperbaiki pemenuhan kepercayaan konsumen terhadap pelayanan yang diterima yaitu terpenuhinya harapan, keinginan dan kebutuhan. Harapan konsumen yaitu cepat mendapatkan pelayanan sesuai dengan keinginannya dan terpenuhinya kebutuhan konsumen yaitu layanan yang berkualitas, sehingga dapat tercipta hubungan yang berkesinambungan. *Brand image* mampu memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, selain merupakan bentuk persepsi merek yang tercermin dari asosiasi merek dalam ingatan konsumen. *Brand Image* yang baik akan menguntungkan perusahaan karena tanpa disadari akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian berulang. *Brand image* mampu memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, selain merupakan bentuk persepsi merek yang tercermin dari asosiasi merek dalam ingatan konsumen, *brand image* yang baik akan menguntungkan perusahaan karena tanpa disadari akan

mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Dapat dikatakan bahwa studi ini juga mendukung penelitian (Adelheid R et al., 2021) menunjukkan: pertama, niat beli tidak ditentukan oleh kualitas layanan tetapi dipengaruhi secara positif oleh kepuasan konsumen, kedua, kepuasan konsumen dipengaruhi secara positif oleh kualitas layanan. Ketiga, dampak kualitas layanan terhadap niat beli berhasil di mediasi oleh kepuasan konsumen. Karena kepuasan konsumen sebagai reaksi positif atas kualitas layanan yang diterima.

Hasil riset memperlihatkan bahwa *Trust* (H5) berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian, hal ini mendukung study yang dilakukan oleh (Murwatingsih & Apriliani, 2013), bahwa faktor kepercayaan menjadi faktor kunci dalam setiap transaksi konsumen. Makin tinggi kepercayaan konsumen, keputusan untuk melakukan pembelian

terhadap suatu produk akan meningkat. Sebaliknya, makin rendah kepercayaan konsumen keputusan untuk melakukan pembelian akan menurun. perusahaan harus membuat investasi yang signifikan untuk mengembangkan dan memelihara rasa percaya konsumen. (Doney dan Cannon, 1997) menyarankan bahwa dengan membangun rasa percaya yang relatif lebih sulit dan memakan waktu yang lebih kompleks, akan memberikan kontribusi yang berarti dalam hubungan pembeli– penjual dan akan meningkatkan kesetiaan yang pada akhirnya akan meningkatkan kepuasan nasabah.

SIMPULAN

Semua hipotesis dalam penelitian sudah dibuktikan bahwa ada hubungan dalam setiap variabelnya, penelitian ini mengakui bahwa pendorong utama *trust* adalah kualitas layanan dan *brand image* yang kemudian menjadi pendorong keputusan pembelian. Karena *trust* adalah semua yang disimpulkan oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Dengan adanya kepercayaan maka akan mampu menahan informasi negative dari luar yang akan diterima oleh konsumen. Sehingga akan menimbulkan keputusan pembelian berulang oleh konsumen. Berdasarkan hasil di atas, pada penelitian berikutnya dapat ditambahkan variabel dan/atau indikator baru untuk memperkaya model yang digunakan pada penelitian ini. Dengan demikian, hasil penelitian berikutnya dapat lebih sempurna dan kesimpulan yang diperoleh dapat berbeda atau tetap sama dengan hasil penelitian ini. Jika memang terbukti hasilnya sama, berarti model yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai konsistensi yang tinggi untuk diterapkan di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Andini, N. P., Suharyono, & Sunarti. (2014). Pengaruh viral marketing terhadap kepercayaan pelanggan dan keputusan pembelian: Studi pada mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya angkatan 2013 yang melakukan pembelian online melalui media sosial Instagram. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 11(1).
- Ashari, R., & Widayanto. (2018). Pengaruh kepercayaan dan risiko terhadap keputusan pembelian melalui sikap pengguna pada situs belanja online lazada.com: Studi pada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(10).
- Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2012). Enhance green purchase intentions: the roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust. *Management Decision*, 50(3).
- Chong, W. K., & Man, K. L. (2017). Examining e-marketing services and e-marketing performance with NK Model. In *Proceedings of the International MultiConference of Engineers and Computer Scientists 2017 Vol II*. Hong Kong.
- Dailysocialid. (2016). Laporan customer satisfaction in Indonesia's e-commerce service tahun 2016. Retrieved from <https://dailysocial.id/research/customer-satisfaction-in-indonesias-e-commerce-services>
- Dewi, A. M. (2018). Pengaruh iklan online melalui instagram terhadap keputusan pembelian bagi peningkatan penjualan produk kuliner lokal. *Ekonika*, 3(1), 1-22. doi: 10.30737/ekonika.v3i1.78.
- Elrado, H. M., Kumadji, S., & Yulianto, E. (2014). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan, kepercayaan dan loyalitas (survei pada pelanggan yang menginap di jambuluwuk batu resort kota batu). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 15(2), 1-9. Retrieved from <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/651>.
- Engel, James F, Roger D Blackwell dan Paul W Miniard.1990. *consumer Behavior Sixth Edition*. New York: The Dryden Press Harcourt Brace College Publishers.
- Ferdinand, Agusty. 2006. *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*, edisi 4. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fikri, A., Nurmalina, R., Najib, M., Simanjuntak, M. (2019). The Effect of reputation on online repurchase intention of fruits/vegetables in indonesia with emotional and perceived risk

- as antecedent: based on the stimulus-organism-response model. *Jurnal Manajemen & Agribisnis*, 16(2), 111-122. doi: 10.17358/jma.16.2.111.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Semarang.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). eWOM: word of mouth measurement scale for e-service context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1), 5-23. doi: 10.1002/cjas.129.
- Handoko, T. Hani. (2010). *Manajemen Personalia & Sumber daya Manusia*. BPFE-Yogyakarta.
- Ibrahim, A. (2017, September 5). Kepuasan Konsumen Berbelanja Online Menurun. Mengapa?. *TechnoBusiness*. Retrieved from <https://technobusiness.id/news/e-commerce/2017/09/05/kepuasan-konsumen-berbelanja-online-menurun-mengapa/>.
- Jahanshahi, A. A., et al. (2011). Study the effect of customer service and product quality on customer satisfaction and loyalty. *International Journal of Humanities and Social Science*, 1(7): 253-260.
- Javalgi, R. dan Ramsey, R., 2001. Strategic Issues of E-Commerce as an Alternative Global Distribution System, *International Marketing Review*, 18 (4): 376- 391.
- Khare, R. dan Rifkin, A., 1988. Trust Management on the World Wide Web, *First Monday: Peer-Reviewed Journal on The Internet*, 3 (6), http://www.firstmonday.org/issues/issue3_6/khare/index.html. diakses 18 Mei 2005.
- Kim, Philip and Armstrong, Gary. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 12 Jilid 1 PT Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Keller, K.L 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1 PT Erlangga. Jakarta.
- Haekal, M. E., Suharyono, & Yulianto, E. (2016). Pengaruh electronic word of mouth terhadap kepercayaan dan keputusan pembelian: Survei pada konsumen produk fashion followers akun Instagram Erigostore. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 40(2), 162-168. Retrieved from <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/1620>.
- Heikal, M. (2017). Pengaruh citra merek dan distribusi terhadap keputusan pembelian pada PT. Harian Waspada Medan. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 18(1), 51-65. Retrieved from <https://journal.unimal.ac.id/emabis/article/view/284>.
- Hong, I. B. (2015). Understanding the consumer's online merchant selection process: The roles of product involvement, perceived risk, and trust expectation. *International Journal of Information Management*, 35(3), 322–336. doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2015.01.003.
- Katadata. (2019). *Tren Pengguna E-Commerce Terus Tumbuh*. Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/10/10/tren-pengguna-e-commerce-2017-2023>.
- Kaur, G., & Quareshi, T. K. (2015). Factors obstructing intentions to trust and purchase products online. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 27(5), 758-783. doi: 10.1108/APJML-10-2014-0146.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management* (4th ed.). England, UK: Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing* (15th ed.). New York, US: Pearson International.
- Muhammad, R. N., Wibowo, L. A., & Lisnawati. (2018). Gambaran kualitas informasi, shopping enjoyment dan keputusan pembelian pada followers Instagram Kamar Gadget. *Journal of Business Management Education*, 3(1), 97-106. doi: 10.17509/jbme.v3i1.14252.
- Rivai, Andria Permata Veitzhal dan Ferry N Idroes. 2007. *Bank and Financial Institution Management : Conventional and Syariah System*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Rodrigues, Y., & Rahanatha, G. B. (2018). Peran brand trust memediasi hubungan brand image dengan brand loyalty: Studi pada konsumen iPhone di Kota Denpasar. *E-Jurnal*

Manajemen, 7(3), 1310-1338. Retrieved from
<https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/3593>
Sugiyono. 2015. Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D. CV Alfabeta. Bandung.
Tadisina, S., 2003. Customer's Initial Trust in E-Business: How to Measure Customer's Initial Trust, Proceedings of Ninth Americas Conference on Information Systems, pp. 35-41.