

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, BRAND IMAGE,
TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DENGAN MINAT
KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi Kasus Pada J&T Express Cabang Kabupaten Ngawi)**

Risma Intan Maharani¹⁾, Hari Purwanto²⁾, Rizal Ula Ananta Fauzi³⁾

Prodi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas PGRI Madiun

email: rismamaharani526@gmail.com

Abstract

In the increasingly fierce competition in the freight forwarding service business, every company must prepare itself as best as possible if it still wants to maintain its existence in the competition between other similar companies to attract Consumer Decisions in order to be able to succeed in running a business. Purchasing decisions at the J&T Express company in Ngawi Regency are still low, as evidenced by the development of the J&T Express Drop point which has experienced ups and downs (fluctuating). The purpose of this study was to determine the effect of Service Quality and Brand Image on Consumer Decisions through Consumer Interest as an intervening variable at J&T Express Ngawi Regency. This type of research is a quantitative research. Data collection in this study used the methods of observation, survey, and questionnaire. The population in this study were all J&T Express service users in Ngawi Regency. The sampling technique is purposive sampling using the Lemeshow formula, obtained a sample of 384 respondents. The results of this study are (1) Service Quality partially significantly influences consumer interest. (2) Brand Image partially significantly influences consumer interest. (3) Service quality partially significantly influences consumer decisions. (4) Brand Image partially significantly influences consumer decisions. (5) Consumer interest partially significantly influences consumer decisions. (6) Service Quality through Consumer Interests simultaneously significantly influences Consumer Decisions. (7) Brand Image through Consumer Interests simultaneously significantly influences Consumer Decisions.

Keywords: *Service Quality, Brand Image, Consumer Decisions, Consumer Interest*

Abstrak

Dalam persaingan bisnis jasa pengiriman barang semakin ketat mengharuskan setiap perusahaan untuk mempersiapkan diri sebaik mungkin jika masih ingin mempertahankan eksistensinya dalam persaingan antar perusahaan sejenis lainnya untuk menarik Keputusan Konsumen agar mampu berhasil dalam menjalankan usaha. Keputusan pembelian pada perusahaan J&T Express Kabupaten Ngawi masih rendah, dibuktikan dengan perkembangan *Drop point* J&T Express yang mengalami naik turun (*fluktuatif*). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Brand Image* terhadap Keputusan Konsumen melalui Minat Konsumen sebagai *variable intervening* pada J&T Express Kabupaten Ngawi. Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode observasi, survey, dan koesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna jasa J&T Express Kabupaten Ngawi. Teknik pengambilan sampel yaitu Purposive Sampling dengan menggunakan *Rumus Lemeshow*, didapat sampel sebanyak 384 responden. Hasil dari studi ini adalah (1) Kualitas Pelayanan secara parsial signifikan berpengaruh terhadap Minat Konsumen. (2) *Brand Image*

secara parsial signifikan berpengaruh terhadap Minat Konsumen. (3) Kualitas Pelayanan secara parsial signifikan berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen. (4) *Brand Image* secara parsial signifikan berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen. (5) Minat Konsumen secara parsial signifikan berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen. (6) Kualitas Pelayanan melalui Minat Konsumen secara simultan signifikan berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen. (7) *Brand Image* melalui Minat Konsumen secara simultan signifikan berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, *Brand Image*, Keputusan Konsumen, Minat Konsumen

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi dimana terjadi sebuah proses integrasi internasional seperti pertukaran aspek ekonomi, budaya, informasi, politik, dan lain-lain hal ini dipengaruhi oleh perkembangan teknologi komunikasi, transportasi, dan ilmu pengetahuan yang menjadi elemen kunci yang terus mendorong interaksi antar wilayah diseluruh belahan dunia. Globalisasi secara sederhana apabila dipandang dari sudut ekonomi dapat diartikan sebagai suatu proses dimana semakin banyak negara yang terlibat dalam kegiatan ekonomi dunia (Zahroni, 2015). Globalisasi tidak hanya mempercepat mobilitas manusia dan juga arus informasi saja akan tetapi juga berpengaruh terhadap mobilitas barang, kemajuan mobilitas pengiriman arus barang antar wilayah di dunia ditandai dengan adanya jasa pengiriman barang atau jasa ekspedisi.

Jasa pengiriman atau ekspedisi menjadi jasa yang berkembang cukup pesat di era globalisasi, arus informasi, dan kebutuhan konsumsi yang semakin tinggi, serta berkembangnya bisnis online atau *e-commerce* yang mengakibatkan peningkatan penggunaan jasa pengiriman. Tahun 2019 Asosiasi Logistik dan Forwarder Indonesia (ALFI) memprediksi potensi pertumbuhan logistik di tanah air bisa mencapai lebih dari 30 persen pada tahun 2020. Apabila dihitung secara rinci, estimasi pertumbuhan sektor ini secara menyeluruh dapat mencapai Rp40 triliun atau lebih per tahun (Sindonews, 2019). Saat ini sudah banyak jasa pengiriman barang di Indonesia seperti J&T Express, JNE Express, Tiki, Sicepat, Id Express, Pos Indonesia, Anteraja, dan lain-lain.

Salah satu perusahaan jasa ekspedisi yang mengalami peningkatan pengiriman barang adalah J&T Express. Perusahaan ini berdiri pada tanggal 20 Agustus 2015, sejak diterapkannya Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB)

lebb tepatnya Bulan April menjelang Bulan Ramadhan 2020 terjadi peningkatan pengiriman sebesar 30 sampai 40 persen dengan rata-rata pengiriman 1,7 juta pekat perhari (Elena, public relation J&T Express,2020 (Kontan.co.id, 2020). Tidak mengherankan apabila sekarang menjadi salah satu merk jasa ekspedisi papan atas di Indonesia, hal itu dibuktikan dengan diraihnya gelar *TOP Brand Award* penyedia jasa ekspedisi selama beberapa tahun terakhir seperti pada data berikut ini :

No.	2017		2018		2019		2020		Predikat
	Merk	TBI	Merk	TBI	Merk	TBI	Merk	TBI	
1.	JNE	49,4%	JNE	45,0%	JNE	26,4%	JNE	27,3%	TOP
2.	TIKI	34,75	J&T	13,9%	J&T	20,3%	J&T	21,3%	TOP
3.	POS	8,4%	TIKI	13,5%	TIKI	13,5%	TIKI	10,8%	TOP
4.	DHL	1,35	POS	11,6%	POS	5,4%	POS	7,75	TOP

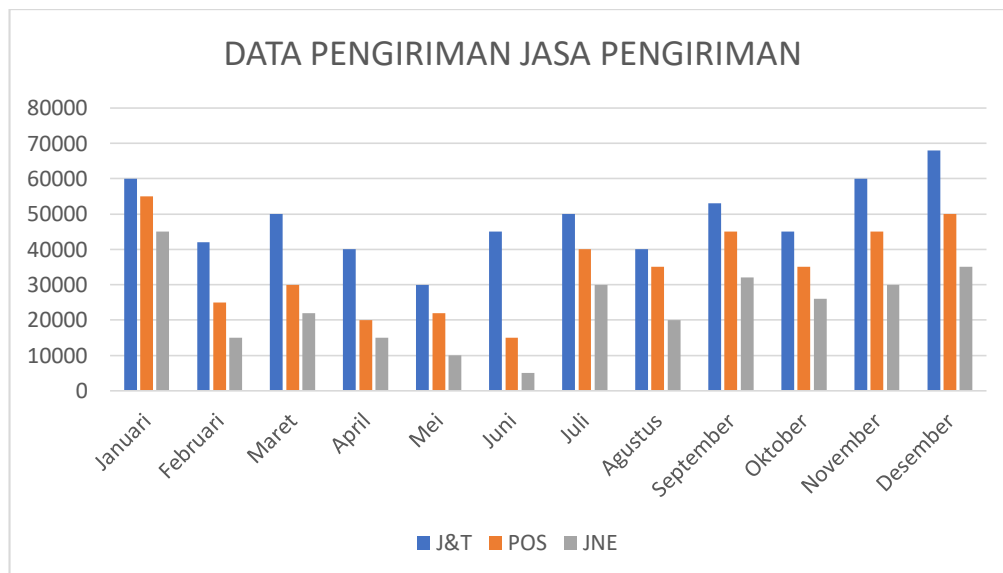
Gambar 1. TOP Brand Indeks jasa ekspedisi di Indonesia 2017-2020

Sumber : <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index>

Pada rentang waktu tahun 2018-2020 terjadi peningkatan *Top Brand Index* (TBI) yang signifikan setiap tahunnya. *Brand* ini dapat dikatakan berhasil menghadapi kompetisi persaingan antar merk jasa ekspedisi, apabila kita lihat pada data TBI 2017-2020 J&T Express bisa menggeser posisi perusahaan yang sudah berdiri lebih awal dan masuk dalam kategori *top brand* dan dapat mempertahankan posisinya di urutan kedua. J&T Express merupakan perusahaan yang tergolong baru jika dibandingkan dengan perusahaan lainnya khususnya perusahaan yang masuk dalam kategori *Top Brand* kategori jasa ekspedisi, meskipun tergolong baru akan tetapi dapat tumbuh dengan cepat dan dapat bersaing dengan jasa pengiriman yang sudah ada hal ini dipengaruhi oleh persepsi masyarakat terhadap *brand* ini seperti : Cepat dan tepat waktu, beroperasi 365 hari tanpa adanya libur, harga regular pelayanan express, mudah dilacak, dan lain-lain. Berada pada posisi kedua selama tiga tahun berturut-turut serta indeks TBI yang

selalu meningkat tiap tahunnya membuat *brand* ini diprediksi bisa menempati urutan pertama pada beberapa tahun yang akan datang.

Perkembangan pesat jasa ekspedisi J&T Express juga dirasakan di salah satu Kabupaten yang ada di Provinsi Jawa Timur yaitu Kabupaten Ngawi, hal itu dibuktikan dengan penjelasan dari manajer J&T Express cabang Ngawi, beliau menjelaskan bahwa pada bulan November 2020 telah dibuka 3 *Collection Point* (CP) atau Kemitraan J&T Express seperti CP pertama berada di jalan Ahmad Yani nomor 199, Balong Timur, Beran, Ngawi, CP kedua berada di jalan PB. Sudirman nomor 12 Kerek, Margomulyo, Ngawi, dan CP ketiga berada di jalan raya Ngawi-Caruban Kilometer 75 samping masjid Al-Amin, Kecamatan Padas, Ngawi. Sedangkan sebelumnya adanya sistem CP, proses pengumpulan J&T di Kabupaten Ngawi ditangani langsung oleh Manajemen dari Pusat yang lebih dikenal dengan sistem *Drop Point* (DP). J&T Kabupaten Ngawi bisa dikatakan berkembang karena tadinya hanya terdapat 1 DP seperti di jalan Ahmad Yani nomor 199, Balong Timur, Beran, Ngawi. Hal tersebut yang melatarbelakangi penulis akan melakukan penelitian pada J&T Cabang Kabupaten Ngawi. Berikut data pengiriman J&T Kabupaten Ngawi :



Gambar 2. Data Pengiriman J&T Express Ngawi

Sumber : Data Dari jasa pengiriman di Kabupaten Ngawi

Pada Tabel 1.2 diatas menjelaskan bahwa terjadinya peningkatan jasa pengiriman pada perusahaan J&T Express Cabang Kabupaten Ngawi pada bulan Januari sampai dengan bula Desember 2020. Hal ini disebabkan karena meningkatnya pembelian konsumen yang menggunakan jasa ekspedisi J&T Express oleh karena itu, perusahaan jasa pengiriman barang harus menyiapkan strategi yang tepat untuk menarik pelanggan untuk memutuskan pembelian jasa di J&T Express Kabupaten Ngawi.

Salah satu pertimbangan keputusan pembelian adalah merek, dimana merek sangat berpengaruh bagi konsumen. Sebuah merek yang terkenal memiliki keistimewaan tersendiri bagi konsumen. Melihat fakta yang terjadi konsumen banyak melakukan keputusan pembelian jika produk atau jasa tersebut memiliki merek yang terkenal, dibandingkan dengan produk atau jasa yang mempunyai merek standar.

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat konsumen,
2. Mengetahui pengaruh *brand image* terhadap minat konsumen,
3. Mengathau pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen,
4. Mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan konsumen,
5. Mengetahui pengaruh minat konsumen terhadap keputusan konsumen,
6. Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen dengan minat debagai variabel intervening,
7. Mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan konsumen dengan minat sebagai variabel intervening.

KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESA

Kualitas Pelayanan

Dalam pandangan Kotler pelayanan adalah “sesuatu yang tidak berwujud yang merupakan tindakan atau untuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun”. Tjiptono (2012) kualitas jasa merupakan sesuatu yang dipersepsikan oleh pelanggan.

Pelanggan akan menilai kualitas sebuah jasa yang dirasakan berdasarkan apa yang mereka deskripsikan dalam benak mereka. Pelanggan akan beralih ke penyedia jasa lain yang lebih mampu memahami kebutuhan spesifik pelanggan dan memberikan layanan yang lebih baik”. Sedangkan menurut Freddy Rangkuti tingkat Kualitas Pelayanan tidak dapat dinilai berdasarkan sudut pandang perusahaan tetapi harus dipandang dari sudut pandang penilaian pelanggan. Karena itu, dalam merumuskan strategi dan program pelayanan, perusahaan harus berorientasi kepada kepentingan pelanggan dengan memperhatikan komponen Kualitas Pelayanan.

Berdasarkan teori yang dikemukakan para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan merupakan persepsi pelanggan terhadap apa yang telah dirasakan oleh pelanggannya dan tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan, ada dua faktor utama mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* dan *perceived service* atau kualitas jasa yang diterapkan dan kualitas jasa yang diterima atau dirasakan. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal.

Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang buruk. Berikut lima indikator kualitas menurut F. Tjiptono (2012) yaitu:

- a) *Tangibles* (bukti fisik),
- b) *Realibility* (keandalan),
- c) *Responsiviness* (ketanggapan),
- d) *Assurance* (jaminan) dan kepastian,
- e) *Emphaty* (Empati).

Brand Image

Menurut Kotler dan Keller Brand Image (citra merek) adalah Persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang disimpan dan tertanam dalam memori atau ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam dibenak konsumennya.

Sedangkan Menurut Tjiptono (2012) Brand Image (citra merek) adalah Deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (Brand Image) adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen.

Menurut Aaker dan Biel, Indikator yang digunakan untuk mengukur sebuah *Brand Image* (citra merek) adalah sebagai berikut:

- a) Citra Pembuat (*Corporate Image*) yaitu sekumpulan asosiasi yang membuat persepsi konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk barang atau jasa tertentu. Dalam meningkatkan kemampuan perusahaan dan jaringan perusahaan, maka perusahaan harus menjaga hal-hal sebagai berikut: 1) Kepopuleran, suatu perusahaan yang dikenal dan disukai orang banyak. 2) Keinovatifan, suatu perusahaan yang dapat bersaing dengan pesaingnya adalah perusahaan yang tidak berhenti melakukan inovasi dari waktu ke waktu. 3) Lokasi perusahaan, tempat dimana suatu perusahaan beroperasi dan melangsungkan kegiatan bisnisnya.
- b) Citra Pemakai (*User Image*) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan barang atau jasa. Citra pemakai dapat ditunjukkan oleh: 1) Umur, kalangan seperti yang menjadi konsumen dalam suatu perusahaan. 2) Kelas sosial, konsumen yang memiliki kelas sosial rendah, menengah atau atas. 3) Pekerjaan, konsumen yang memiliki pekerjaan apa yang biasanya melakukan pembelian pada suatu perusahaan.
- c) Citra Produk (*Product Image*) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Asosiasi ini yaitu: 1) Kualitas atau mutu, baik atau buruknya suatu produk atau jasa yang dihasilkan suatu perusahaan dimata konsumen. 2) Harga, suatu nilai yang harus diukur oleh konsumen untuk mendapatkan produk yang dihasilkan suatu perusahaan. 3) Jenis jasa dan manfaat, keragaman jasa yang dimiliki perusahaan atau model-model jasa yang diberikan memberikan kepuasan.

Minat Konsumen

Daniel Dana (2016) Minat beli konsumen merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli (Pramono, 2012:136) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukai atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan. Pengertian minat beli menurut Kotler dan Keller (2009:15), “Minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian”.

Menurut Ferdinand (2002:25-26) minat beli ulang dapat diidentifikasi melalui indicator-indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsi.
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk yang sudah dibelinya, agar juga dibeli oleh orang lain, dengan referensi pengalaman konsumsinya.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki preferensi utama pada produk yang telah dikonsumsi. Preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat positif dari produk yang di langganannya.

Keputusan Konsumen

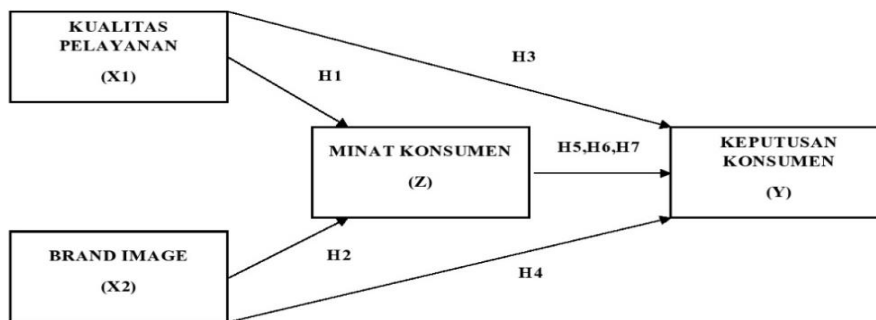
Menurut (Engel, 2001:31) keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjustifikasi pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian. Pemasar perlu mengetahui siapa yang terlibat dalam keputusan membeli dan peran apa yang dimainkan oleh setiap orang untuk banyak produk, cukup mudah untuk mengenali siapa yang mengambil keputusan. Menurut Engel (2001:31) Ada tiga tipe pengambilan

Keputusan Konsumen: Pemecahan masalah yang diperluas, Pemecahan masalah terbatas serta pemecahan masalah rutin.

Menurut Kotler (2009) Indikator yang digunakan untuk mengukur sebuah Keputusan Pembelian adalah sebagai berikut:

- Tujuan dalam membeli sebuah produk.
- Pemerosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek.
- Kemantapan pada sebuah produk.
- Memberikan rekomendasi kepada orang lain.
- Melakukan pembelian ulang.

Kerangka Berfikir



Gambar 3. Kerangka Berfikir

Hipotesis

- H₁ : Diduga Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Konsumen
H₂ : Diduga Pengaruh Brand Image terhadap Minat Konsumen
H₃ : Diduga Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Konsumen
H₄ : Diduga Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Konsumen
H₅ : Diduga Pengaruh Minat Konsumen terhadap Keputusan Konsumen
H₆ : Diduga Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Konsumen melalui Minat Konsumen
H₇ : Diduga Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Konsumen melalui Minat Konsumen

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan metode survey, instrument penelitian terstruktur dan sistematis bertujuan menguji hipotesis yang diterapkan dengan data primer sebagai metode pengumpulan datanya untuk meneliti sampel pada populasi tertentu. Menurut Sugiyono (2017) metode survey adalah metode penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mendapatkan data yang terjadi pada masa lampau atau saat ini, tentang keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku hubungan variabel dan untuk menguji beberapa hipotesis tentang variabel sosiologi dan psikologis dari sampel yang diambil dari populasi tertentu, teknik pengumpulan data dengan pengamatan (wawancara atau kuesioner) yang tidak mendalam, dan hasil penelitian cenderung untuk di generalisasikan.

Metode Penelitian

Data dalam penelitian ini diperoleh dari responden dengan menggunakan kuesioner. Kemudian data diolah dengan bantuan SPSS. Teknik analisis untuk menguji pengaruh mediasi dalam penelitian ini digunakan model analisis jalur (*path analysis*). Selanjutnya, setelah menghasilkan data *path analysis*, untuk menghitung hasil pengaruh tidak langsung menggunakan *sobel test*.

Populasi

Menurut Sugiyono (2017: 80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi penelitian adalah seluruh masyarakat Kabupaten Ngawi dengan jumlah yang tidak pasti dan tidak terbatas jumlah masyarakatnya (*infinite*). Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *purposive sampling*. Menurut (Sugiyono, 2017: 54) *purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu. Data Primer Kriteria responden dalam penelitian ini adalah masyarakat Kabupaten Ngawi, masyarakat dengan usia 30 sampai 55 tahun, dan pernah menggunakan jasa layanan J&T Express Kabupaten Ngawi. jumlah minimal

sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 384.16 responden yang oleh peneliti dibulatkan menjadi 384 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2013: 52). Dasar pengambilan keputusan yang digunakan dalam uji validitas adalah:

1. Jika r_{hitung} positif dan $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka variabel dinyatakan valid.
2. Jika r_{hitung} negatif serta $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka variabel dinyatakan tidak valid.

Hasil uji validitas dalam penelitian ini dapat diketahui dalam tabel berikut ini:

Tabel 1. Uji Validitas

Item	R hitung	R tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan			
X _{1.1}	0,729	0,1129	VALID
X _{1.2}	0,766	0,1129	VALID
X _{1.3}	0,789	0,1129	VALID
X _{1.4}	0,713	0,1129	VALID
X _{1.5}	0,773	0,1129	VALID
Brand Image			
X _{2.1}	0,542	0,1129	VALID
X _{2.2}	0,753	0,1129	VALID
X _{2.3}	0,766		VALID
Keputusan Konsumen			
Y1	0,714	0,1129	VALID
Y2	0,695	0,1129	VALID
Y3	0,836	0,1129	VALID
Y4	0,782	0,1129	VALID
Y5	0,809	0,1129	VALID
Minat Konsumen			
Z1	0,805	0,1129	VALID
Z2	0,775	0,1129	VALID
Z3	0,760	0,1129	VALID
Z4	0,626	0,1129	VALID

Sumber Data Primer Diolah, 2021

Dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa semua item variabel sudah valid. Didapatkan bahwa masing-masing nilai mempunyai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Oleh karena itu,

maka dapat disimpulkan bahwa item setiap masing-masing variabel sudah valid dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2013: 47) uji reliabilitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur suatu koefisien yang merupakan indikator dari suatu variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban responden terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Instrumen dapat dikatakan andal (reliabel) bila memiliki nilai Cronbach Alpha $> 0,7$. Hasil pengujian reliabilitas terhadap semua variabel ditunjukkan tabel di bawah ini:

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Reliability Statistics		
	Cronbach's Alpha	N of item	Keterangan
Kualitas pelayanan	0,809	5	Reliabel
Brand Image	0,739	3	Reliabel
Keputusan Konsumen	0,825	5	Reliabel
Minat Konsumen	0,723	4	Reliabel

Sumber Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan pada tabel diatas yang menunjukkan bahwa hasil yang diperoleh dari pengujian reliabilitas instrument penelitian pada variable Kualitas Pelayanan, *Brand Image*, Keputusan Konsumen, dan Minat Konsumen diperoleh nilai koefisien reliabilitas $> 0,7$ maka dapat disimpulkan bahwa instrument penelitian ketiga variabel tersebut dinyatakan reliabel dan dapat dilanjutkan pada analisis selanjutnya.

Uji Normalitas

Menurut Imam Ghazali (2013:30) bahwa uji *kolmogorov-smirnov* yang bertujuan untuk mendeteksi normalitas sebuah data.

Tabel 3. Uji Normalitas

	Unstandardized Residual
--	-------------------------

Kolmogorov-Smirnov Test Z	,048
Asymp. Sig. (2-tailed)	,200
a. Test distribution is Normal	
b. Calculated from data.	

Sumber Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan pada tabel di atas yang menunjukkan bahwa nilai asumsi signifikansi hubungan antar variable berdistribusi normal yaitu diketahui model 1 nilai asumsi signifikansi 0,200 dan model 2 diketahui sebesar 0,200 dan nilai tersebut jauh di atas $\alpha=0,05$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data hubungan antara variable Kualitas Pelayanan, (X_1), *Brand Image* (X_2), variabel Minat Konsumen (Z) dengan Kepuasan konsumen (Y) berdistribusi normal.

Uji Autokolerasi

Uji autokolerasi bertujuan menguji apakah dalam suatu model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode $t-1$ (sebelumnya). Salah satu untuk mendeteksi ada atau tidaknya autokorelasi yaitu Uji *Durbin-Watson* (DW tes). Uji *Durbin Watson* digunakan untuk autokorelasi tingkat satu (*first order autocorrelation*) dan mensyaratkan adanya intercept (konstanta) dalam model regresi dan tidak ada variabel independen. Pengambilan keputusan ada tidaknya autokorelasi. Deteksi autokorelasi yaitu dengan cara :

Jika $dw < dL$: maka terdapat autokorelasi positif

Jika $dw > Du$: maka tidak terdapat autokorelasi positif

Jika $dL > dw > Du$: maka pengujian tidak dapat disimpulkan

Jika $(4 - dw) < dL$: maka terdapat autokorelasi negatif.

Jika $(4 - dw) > dU$: maka pengujian tidak terdapat autokorelasi *negative*

Jika $dL < (4-dw) < dU$: maka pengujian tidak terdapat kesimpulan.

Tabel 4. Uji Autokolerasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
2	,769 ^a	,523	,818	2,153	4,146
a. Predictors: (Constant), Minat_konsumen, Brand_image, kualitas_pelayanan					
b. Dependent Variable: Keputusan_konsumen					

Sumber Data Primer Diolah

Dilihat dari tabel 4.9 menunjukkan bahwa nilai Durbin-Watson sebesar 4,106 dengan kriteria $n = 384$, $k = 1$, pada tabel $dl = 1,7332$ dan $du = 1,7576$ maka dapat disimpulkan bahwa nilai DW berada sebelah dU yang artinya yaitu tidak ada gangguan Autokorelasi positif, dan jelas terlihat bahwa nilai $DW < dU$ yang artinya tidak terjadi autokorelasi positif. Data di atas maka tidak diperlukan tindakan perbaikan.

Uji Multikolinieritas

Nilai *cut off* yang digunakan untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai Tolerance ≤ 0.10 atau sama dengan nilai VIF ≥ 10 . Sebaliknya jika nilai VIF < 10 dan nilai tolerance $> 0,1$ maka ini berarti tidak terjadi korelasi antar variabel. Berikut ini hasil dari uji multikolinieritas.

Tabel 5. Uji Multikolinieritas

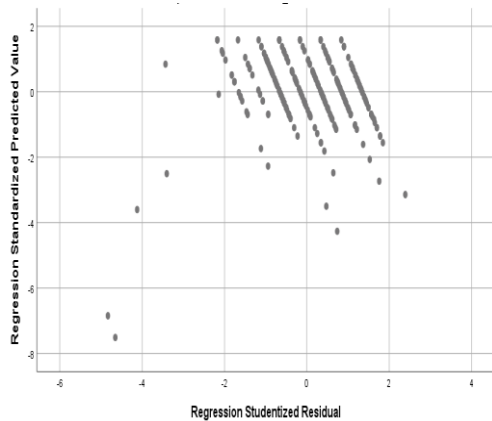
Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5,449	1,296		4,206	,000		
	kualitas_pelayanan	,421	,044	,426	9,534	,000	,891	1,122
	Brand_image	,249	,069	,156	3,602	,000	,948	1,055
	Minat_konsumen	,232	,055	,187	4,221	,000	,907	1,103
a. Dependent Variable: Keputusan_konsumen								

Sumber : Data Primer Diolah, 2021

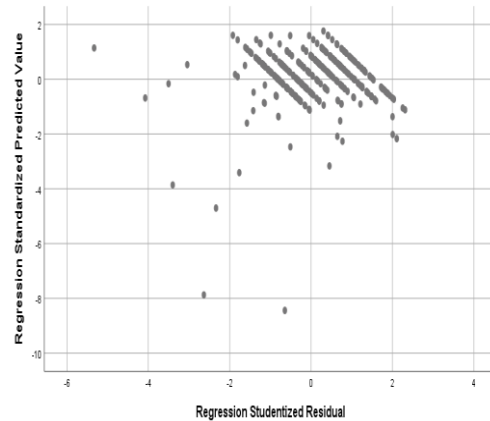
Berdasarkan pada tabel di atas yang menunjukkan bahwa tidak ada nilai tolerance yang kurang dari 0,1 dan nilai *variance inflation factor* (VIF) tidak lebih dari 10. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa tidak terdapat multikolinieritas antar variabel, sehingga variabel bebas setiap persamaan struktur bebas dari asumsi multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Untuk mengetahui ada atau tidaknya heteroskedastisitas salah satunya dengan melihat scatter plot. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2013:139). Dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar model-1 dan model-2 dibawah ini:



**Gambar 4. Uji Heteroskedastisitas
Grafik Histogram Model 1**



**Gambar 5. Uji Heteroskedastisitas
Grafik Histogram Model 2**

Hasil uji heteroskedastisitas pada Gambar 4 dan 5 terlihat bahwa scatterplot tidak membentuk suatu pola tertentu serta titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Dengan demikian bahwa pada persamaan model-1 dan persamaan model-2 dapat dikatakan bahwa hasil uji tersebut di atas tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji R^2

Nilai koefisien determinasi adalah antara nol sampai satu. Jika nilai R^2 mendekati 1 (satu) maka dapat dikatakan semakin kuat model tersebut dalam menerangkan variasi variabel independen terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika R^2 mendekati 0 (nol) maka semakin lemah variasi variabel independen menerangkan variabel dependen.

Tabel 6. Uji Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,769 ^a	,523	,818	2,153

a. Predictors: (Constant), Minat_konsumen, Brand_image, kualitas_pelayanan
b. Dependent Variable: Keputusan_konsumen

Sumber : Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas diperoleh hasil perhitungan $R = 0,769$ atau 76,9% artinya bahwa terdapat hubungan positif dan kuat antara variabel Kualitas Pelayanan dan *Brand Image* melalui Minat Konsumen terhadap Keputusan Konsumen. Sisanya sebesar 23,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Selanjutnya diketahui bahwa *adjusted R square* diperoleh sebesar 0,818 yang artinya bahwa 81,8% Keputusan Konsumen dapat dijelaskan oleh variabel bebas Kualitas Pelayanan dan *Brand Image* dan variabel intervening Minat Konsumen, sedangkan sisanya sebesar 18,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

a. Uji t

Uji t dilakukan untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh variabel bebas secara parsial. Untuk menentukan tingkat signifikan pada penelitian ini digunakan $\alpha = 10\%$ dengan derajat kebebasan df dua arah, maka hasil t tabel sebesar 1,663 Hasil dari uji t Parsial dapat dilihat dalam model-1 dan model-2 sebagai berikut:

Tabel 7. Uji t Model 1

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T hitung	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11,043	1,064		10,377	,000
	kualitas_pelayanan	,213	,040	,268	5,382	,000
	Brand_image	,131	,064	,102	2,050	,004

a. Dependent Variable: Minat_konsumen

Sumber : Data Primer Diolah, 2021

Tabel 8. Uji t Model 2

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T hitung	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
2	(Constant)	5,449	1,296		4,206	,000

kualitas_pelayanan	,421	,044	,426	9,534	,000
Brand_image	,249	,069	,156	3,602	,000
Minat_konsumen	,232	,055	,187	4,221	,000
a. Dependent Variable: Keputusan_konsumen					

Sumber : Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan Tabel diatas didapatkan hasil uji t persamaan struktur model-1 dan model-2 maka dapat dijelaskan untuk masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

1. Variabel Kualitas Pelayanan terhadap Minat Konsumen

Pada hasil model-1 nilai t_{hitung} variabel Kualitas Pelayanan diatas sebesar 5,382 > t_{tabel} sebesar 1,663. Dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Hasil ini membuktikan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Minat Konsumen.

2. Variabel *Brand Image* terhadap Minat Konsumen

Pada hasil model-1 nilai t_{hitung} variabel *Brand Image* diatas sebesar 2,050 > t_{tabel} sebesar 1,663. Dengan tingkat signifikan $0,004 < 0,05$. Hasil ini membuktikan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif signifikan terhadap variabel Minat Konsumen.

3. Variabel Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Konsumen

Pada hasil model-2 nilai t_{hitung} variabel Kualitas Pelayanan diatas sebesar 9,534 > t_{tabel} sebesar 1,663. Dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Hasil ini membuktikan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Konsumen.

4. Variabel *Brand Image* terhadap Keputusan Konsumen

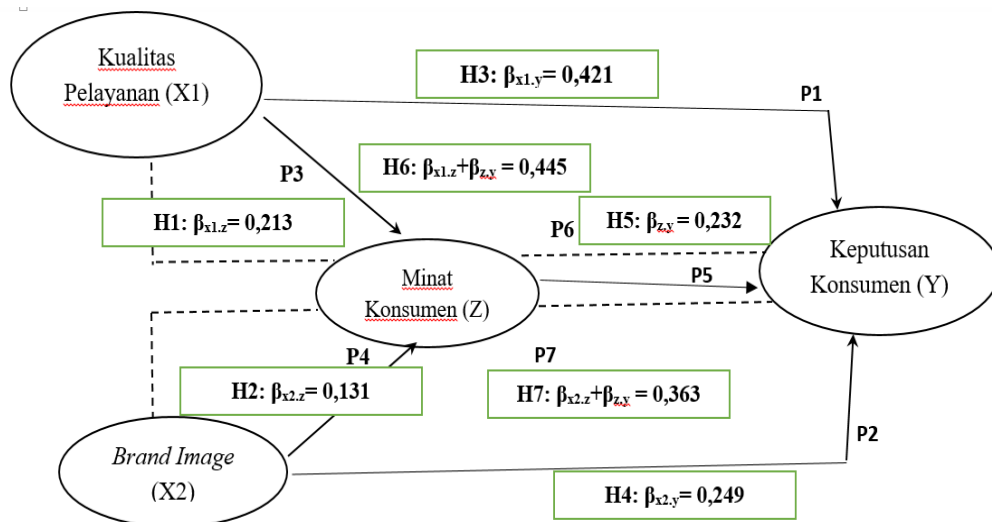
Pada hasil model-2 nilai t_{hitung} variabel *Brand Image* diatas sebesar 3,602 > t_{tabel} sebesar 1,663. Dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Hasil ini membuktikan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif signifikan terhadap variabel Keputusan Konsumen.

5. Variabel Minat Konsumen terhadap Keputusan Konsumen

Pada hasil model-2 nilai t_{hitung} variabel Minat Konsumen diatas sebesar 4,221 > t_{tabel} sebesar 1,663. Dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Hasil ini membuktikan bahwa Minat Konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap variabel Keputusan Konsumen.

Uji Mediasi

Operasionalisasi program analisis jalur dilakukan dengan menggunakan program SPSS 26.0 for Windows. Analisis jalur merupakan metode analisis perluasan dari analisis regresi linier berganda yang digunakan untuk menguji pengaruh variabel intervening. Dengan menggunakan analisis jalur, maka pengaruh variabel independen secara langsung maupun tidak langsung (melalui variabel intervening) terhadap variabel dependen akan diketahui (Ghozali, 2013: 174).



Gambar 6. Analisis Jalur Berdasarkan Persamaan Struktural

Berdasarkan perhitungan analisis jalur diatas, dapat disimpulkan pengaruh hubungan antar variabel independen, variabel intervening, dan variabel dependen yang terdapat pada persamaan struktur model 1 dan struktur model 2 sebagai berikut:

1. Jalur P1 (pengaruh secara langsung antara bahwa Kualitas Pelayanan terhadap Minat Konsumen) yang merupakan hipotesis 1. Hasil perhitungan jalur menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh terhadap Minat Konsumen secara langsung dengan nilai *standardized coefficients beta* sebesar 0,213 atau 21,3%.
2. Jalur P2 (pengaruh secara langsung antara *Brand Image* terhadap Minat Konsumen) yang merupakan hipoetsis 2 hasil perhitungan jalur menunjukkan

- bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh terhadap Minat Konsumen dengan nilai *standardized coefficients beta* 0,131 atau 13,1%.
3. Jalur P3 (pengaruh secara langsung antara bahwa Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Konsumen) yang merupakan hipotesis 3 hasil perhitungan jalur menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh terhadap Keputusan Konsumen secara langsung dengan nilai *standardized coefficients beta* 0,421 atau 42,1%.
 4. Jalur P4 (pengaruh secara langsung antara *Brand Image* terhadap Keputusan Konsumen) yang merupakan hipotesis 4 hasil perhitungan jalur menunjukkan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh langsung terhadap Keputusan Konsumen dengan cara mengkalikan nilai *standardized coefficients beta* H4 yakni dengan hasil 0,429 atau 42,9%.
 5. Jalur P5 (pengaruh secara langsung antara Minat Konsumen terhadap Keputusan Konsumen) yang merupakan hipotesis 5 hasil perhitungan jalur menunjukkan bahwa Minat Konsumen memiliki pengaruh langsung terhadap Keputusan Konsumen dengan cara mengkalikan nilai *standardized coefficients beta* H5 yakni dengan hasil 0,232 atau 23,2%.
 6. Jalur P6 (pengaruh secara tidak langsung antara Kualitas Pelayanan melalui Minat Konsumen terhadap Keputusan Konsumen) yang merupakan hipotesis 6 hasil perhitungan jalur menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh tidak langsung melalui Minat Konsumen terhadap Keputusan Konsumen dengan cara menjumlahkan nilai H1 dengan H5 yakni dengan hasil 0,445 atau 44,5%.
 7. Jalur P7 (pengaruh secara tidak langsung antara *Brand Image* melalui Minat Konsumen terhadap Keputusan Konsumen) yang merupakan hipotesis 7 hasil perhitungan jalur menunjukkan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh tidak langsung melalui Minat Konsumen terhadap Keputusan Konsumen dengan cara menjumlahkan nilai H2 dengan H5 yakni dengan hasil 0,363 atau 36,3%.

Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Konsumen J&T Express Ngawi

Uji hipotesis pada analisis jalur model-1 diketahui bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Konsumen. Ini dibuktikan dengan hasil uji t yang memiliki signifikansi $0,000 < 0,05$ dan hasil t_{hitung} 5,382 lebih besar dari t_{tabel} yaitu 1,663. Disimpulkan bahwa H_0 ditolak H_1 diterima, hal ini berarti hipotesis pertama dalam penelitian ini terbukti memiliki pengaruh yang signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Minat Konsumen. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat Kualitas Pelayanan yang diberikan J&T Express Ngawi, maka akan semakin mendorong Minat Konsumen orang tersebut untuk menggunakan jasa J&T Express Ngawi.

J&T Express selalu memberikan penampilan jasa yang tidak membohongi pelanggan, seperti nama logo J&T Express sendiri memiliki arti J (Jet) cepat dan T(Teknologi) yang artinya hal tersebut melambangkan kebutuhan akan kecepatan serta kemudahan dan J&T Express sendiri benar menerapkan visi yang tepat dan dapat diandalkan oleh pelanggan. J&T Express selalu bekerja sesuai dengan profesinya masing-masing sehingga J&T Express ini mampu menghasilkan sesuatu yang baik bagi orang lain.

Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Rivan Aji Putranto (2018) yaitu kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Abdullah dan Francis (2012:64) "...rasa suka terhadap produk timbul bila pelanggan mempunyai persepsi bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas baik dan dapat memenuhi atau bahkan melebihi keinginan dan harapan pelanggan. Dengan kata lain produk tersebut mempunyai nilai yang tinggi di mata pelanggan. Tingginya minat beli ulang ini akan membawa dampak yang positif terhadap keberhasilan produk di pasar."

2. Pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Konsumen J&T Express Ngawi

Uji hipotesis pada analisis jalur model-1 diketahui bahwa *Brand Image* berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Konsumen. Ini dibuktikan

dengan hasil uji t yang memiliki signifikansi $0,000 < 0,05$ dan hasil t_{hitung} 2,050 lebih besar dari t_{tabel} yaitu 1,663. Disimpulkan bahwa H_0 ditolak H_2 diterima, hal ini berarti hipotesis kedua dalam penelitian ini terbukti memiliki pengaruh yang signifikan antara *Brand Image* terhadap Minat Konsumen. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat *Brand Image* yang diberikan J&T Express Ngawi, maka akan semakin mendorong Minat Konsumen orang tersebut untuk menggunakan jasa J&T Express Ngawi.

J&T Express Ngawi selalu memberikan citra positif terhadap mereknya dengan cara apabila ada keluhan tentang pelanggan J&T Express Ngawi ini selalu bertanggung jawab dan menyelesaikannya sebagai strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan J&T Express Ngawi ini untuk membangun sebuah citra. Nilai dasarnya adalah komunikatif, menjadi pelayan bagi publik, bisa berkomunikasi secara efektif. Artinya J&T Express Ngawi disini karyawannya supel tidak sombong, kerja timnya baik sehingga dapat membangun citra yang baik juga bagi perusahaannya. Pengaruh dampak dari merek suatu produk memberikan arti didalam minat seseorang sebab *image* merupakan hal penting dalam melakukan suatu promo dan dapat berpengaruh terhadap minat beli.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh soleha et al (2017) yang melakukan penelitian hal serupa dengan penelitian ini dengan judul pengaruh citra merek dan persepsi label halal terhadap minat pembelian ulang produk kosmetik Zoya Malang. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel *Brand Image* berpengaruh terhadap minat pembelian ulang produk kosmetik Zoya Malang.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Konsumen J&T Express Ngawi

Uji hipotesis pada analisis jalur model-2 diketahui bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Konsumen J&T Express Ngawi. Ini dibuktikan dengan hasil uji t yang memiliki signifikansi $0,000 < 0,05$ dan hasil t_{hitung} 9,534 lebih besar dari t_{tabel} yaitu 1,663. Disimpulkan bahwa H_0 ditolak H_3 diterima, hal ini berarti hipotesis ketiga

dalam penelitian ini terbukti memiliki pengaruh yang signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Konsumen. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat Kualitas Pelayanan yang diberikan J&T Express Ngawi, maka akan semakin mendorong Keputusan Konsumen orang tersebut untuk menggunakan jasa J&T Express Ngawi.

J&T Express dalam menyampaikan sesuatu terhadap pelanggannya mereka menggunakan dengan benar dan tutur kata yang tepat. Mereka memiliki kesopanan dan keramahan terhadap pelanggan mereka. Seperti apabila pelanggan memiliki kesulitan maka karyawan akan membantu. Karyawan di J&T Express Ngawi selalu berkata jujur apabila ada kendala dengan pengiriman barang dan mereka akan memberikan bukti bahwa itu bukan kesalahan dari mereka tapi dari pihak atasnya dan mereka tidak pernah melebihkan timbangan suatu barang yang akan dikirim.

Penelitian yang dilakukan Imelda Krisnawati, dalam tesisnya menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan ada pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa, selain Kualitas Pelayanan masih ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian jasa diantaranya harga dan promosi. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang saya lakukan bahwa ada pengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian jasa dan kualitas layanan berpengaruh secara bersamaan terhadap keputusan pembelian jasa.

Hasil penelitian lain didukung oleh Hasil penelitian Tri Indiarti (2020) menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pelanggan, yang berarti bahwa semakin baik Kualitas Pelayanan yang diberikan dari *Coklat Cafe* maka pelanggan akan semakin merasa puas. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Ratnasari dan Aksa (2011:117) yang menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pelanggan. Hal ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Habibillah (2018) yaitu Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pelanggan.

4. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Konsumen J&T Express Ngawi

Uji hipotesis pada analisis jalur model-2 diketahui bahwa *Brand Image* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Konsumen. Ini dibuktikan dengan hasil uji t yang memiliki signifikansi $0,000 < 0,05$ dan hasil t_{hitung} 3,602 lebih besar dari t_{tabel} yaitu 1,663. Disimpulkan bahwa H_0 ditolak H_4 diterima, hal ini berarti hipotesis ke-empat dalam penelitian ini terbukti memiliki pengaruh yang signifikan antara *Brand Image* terhadap Keputusan Konsumen. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat *Brand Image* yang diberikan J&T Express Ngawi, maka akan semakin mendorong Keputusan Konsumen orang tersebut untuk menggunakan jasa J&T Express Ngawi.

Jaringan J&T Express yang luas dan layanan yang profesional telah terbukti menjadi dukungan yang tepat bagi dunia usaha dalam pendistribusian produk dan meningkatkan daya saing. Layanan reguler disediakan J&T Express untuk memahami gaya hidup masyarakat modern yang dinamis dan pentingnya nilai-nilai efektif dan efisiensi.

Pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian diperkuat dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Adrian Junio Adiwidjaja & Zeplin Jiwa Husada Tarigan (2017) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Brand Image* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Rendha Novenda, Wahyu Hidayat, Sari Listyorini dalam tesisnya bahwa ada pengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pemakaian jasa pengiriman, bukan hanya *Brand Image* saja yang dapat mempengaruhi tetapi masih ada faktor lain yaitu Kualitas Pelayanan.

5. Pengaruh Minat Konsumen terhadap Keputusan Konsumen J&T Express Ngawi

Uji hipotesis pada analisis jalur model-2 diketahui bahwa Minat Konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Konsumen. Ini dibuktikan dengan hasil uji t yang memiliki signifikansi $0,000 < 0,05$ dan hasil t_{hitung} 4,221 lebih besar dari t_{tabel} yaitu 1,663. Disimpulkan bahwa H_0

ditolak H4 diterima, hal ini berarti hipotesis ke-empat dalam penelitian ini terbukti memiliki pengaruh yang signifikan antara Minat Konsumen terhadap Keputusan Konsumen. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat Minat Konsumen terhadap J&T Express Ngawi, maka akan semakin mendorong Keputusan Konsumen orang tersebut untuk menggunakan jasa J&T Express Ngawi.

Pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian juga diperkuat dalam penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Mufti Mubarak (2018), yang hasilnya menunjukkan bahwa minat beli memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Apabila minat beli telah muncul maka dapat memengaruhi seseorang untuk mengambil keputusan pembelian terhadap produk barang ataupun jasa. Hal ini dapat terjadi karena konsumen yang telah berminat dalam melakukan pembelian akan semakin mudah untuk memutuskan pengambilan keputusan pembelian.

6. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Konsumen melalui Minat Konsumen J&T Express Ngawi

Pengujian hipotesis ke-6 pada penilaian ini yakni variabel Kualitas Pelayanan diduga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Konsumen melalui Minat Konsumen sebagai variabel intervening. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini didapat dari penjumlahan koefisien jalur antara $\beta_{X1.Z}$. $\beta_{Z.Y}$ yaitu dengan hasil $0,213 \times 0,232 = 0,445$ atau sebesar 44,5% dengan persamaan regresi, hasil tersebut menunjukkan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara tidak langsung terhadap variabel Keputusan Konsumen melalui Minat Konsumen sebagai variabel intervening.

Perusahaan J&T Express Ngawi selalu bertanggung jawab apabila ada keterlambatan pengiriman barang, mereka akan memberikan arahan kepada pelanggan penyebab dari keterlambatan barang yang belum sampai. Karena itu sudah menjadi tanggung jawab dalam melaksanakan tugas dan kewajibannya sebagai jasa pengiriman barang agar pelanggan tidak merasa kecewa.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Dyah Wilujeng Puji Astuti (2017) yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas

Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Ekuitas Merek Dan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Di Bukalapak.Com” dengan hasil yang diperoleh dari penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh secara positif dari Kualitas Pelayanan, ekuitas merek, dan minat beli terhadap keputusan.

7. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Konsumen melalui Minat Konsumen J&T Express Ngawi

Pengujian hipotesis ke-7 pada penilaian ini yakni variabel *Brand Image* diduga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Konsumen melalui Minat Konsumen sebagai variabel intervening. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini didapat dari penjumlahan koefisien jalur antara $\beta_{X2.Z}$. $\beta_{Z.Y}$ yaitu dengan hasil $0,131 \times 0,232 = 0,363$ atau sebesar 36,3% dengan persamaan regresi, hasil tersebut menunjukkan *Brand Image* berpengaruh secara tidak langsung (simultan) terhadap variabel Keputusan Konsumen melalui Minat Konsumen sebagai variabel intervening.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Meita Sarah Sati, (2021) “Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Kedai Mandra Slerok, Kota Tegal” dengan hasil terdapat pengaruh secara simultan Brand Image melalui minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kedai Mandra, Slerok, Kota Tegal.

Hasil penelitian lain didukung oleh Nadya Calista Andriana¹ & Dr. Drs. Ngatno, M.M. yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* Dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening” dengan hasil terdapat pengaruh antara *Brand Image* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui minat beli (Z) produk kosmetik Sariayu Martha Tilaar di Kota Semarang.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Brand Image* terhadap Keputusan Konsumen melalui

Minat Konsumen sebagai variabel Intervening di J&T Express Kabupaten Ngawi. maka kesimpulan yang dapat ditarik adalah sebagai berikut:

1. Variabel Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Konsumen (Z) pada J&T Express Kabupaten Ngawi. Ini dibuktikan dengan hasil uji t yang memiliki signifikansi $0,000 < 0,05$ dan hasil t_{hitung} 5,382 lebih besar dari t_{tabel} yaitu 1,663 nilai positif beta sebesar 0,213 atau 21,3%. Disimpulkan bahwa H_0 ditolak H_1 diterima, hal ini berarti hipotesis pertama dalam penelitian ini terbukti memiliki pengaruh yang signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Minat Konsumen.
2. Variabel *Brand Image* (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Konsumen (Z) pada J&T Express Kabupaten Ngawi. Ini dibuktikan dengan hasil uji t yang memiliki signifikansi $0,004 < 0,05$ dan hasil t_{hitung} 2,050 lebih besar dari t_{tabel} yaitu 1,663 nilai positif beta sebesar 0,131 atau 13,1%. Disimpulkan bahwa H_0 ditolak H_2 diterima, hal ini berarti hipotesis kedua dalam penelitian ini terbukti memiliki pengaruh yang signifikan antara *Brand Image* terhadap Minat Konsumen.
3. Variabel Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Konsumen (Y) pada J&T Express Kabupaten Ngawi. Ini dibuktikan dengan hasil uji t yang memiliki signifikansi $0,000 < 0,05$ dan hasil t_{hitung} 9,534 lebih besar dari t_{tabel} yaitu 1,663 nilai positif beta sebesar 0,421 atau 42,1%. Disimpulkan bahwa H_0 ditolak H_3 diterima, hal ini berarti hipotesis ke-tiga dalam penelitian ini terbukti memiliki pengaruh yang signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Konsumen.
4. Variabel *Brand Image* (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Konsumen (Y) pada J&T Express Kabupaten Ngawi. Ini dibuktikan dengan hasil uji t yang memiliki signifikansi $0,000 < 0,05$ dan hasil t_{hitung} 3,602 lebih besar dari t_{tabel} yaitu 1,663 nilai positif beta sebesar 0,249 atau 24,9%. Disimpulkan bahwa H_0 ditolak H_4 diterima, hal ini berarti hipotesis ke-empat dalam penelitian ini terbukti memiliki pengaruh yang signifikan antara *Brand Image* terhadap Keputusan Konsumen.

5. Variabel Minat Konsumen (Z) berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Konsumen (Y) pada J&T Express Kabupaten Ngawi. Ini dibuktikan dengan hasil uji t yang memiliki signifikansi $0,000 < 0,05$ dan hasil t_{hitung} 4,221 lebih besar dari t_{tabel} yaitu 1,663 nilai positif beta sebesar 0,232 atau 23,2%. Disimpulkan bahwa H_0 ditolak H_5 diterima, hal ini berarti hipotesis ke-lima dalam penelitian ini terbukti memiliki pengaruh yang signifikan antara Minat Konsumen terhadap Keputusan Konsumen.
6. Variabel Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Konsumen (Y) melalui Minat Konsumen (Z) pada J&T Express Kabupaten Ngawi. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini didapat dari penjumlahan koefisien jalur antara $\beta_{X1.Z} + \beta_{Z.Y}$ yaitu dengan hasil $0,213 + 0,232 = 0,445$ atau sebesar 44,5% dengan persamaan regresi, hasil tersebut menunjukkan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara tidak langsung terhadap variabel Keputusan Konsumen melalui Minat Konsumen sebagai variabel intervening.
7. Variabel *Brand Image* (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Konsumen (Y) melalui Minat Konsumen (Z) pada J&T Express Kabupaten Ngawi. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini didapat dari penjumlahan koefisien jalur antara $\beta_{X2.Z} + \beta_{Z.Y}$ yaitu dengan hasil $0,131 + 0,232 = 0,363$ atau sebesar 36,3% dengan persamaan regresi, hasil tersebut menunjukkan *Brand Image* berpengaruh secara tidak langsung terhadap variabel Keputusan Konsumen melalui Minat Konsumen sebagai variabel intervening.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan sebelumnya, maka saran yang dapat diajukan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan J&T Express Kabupaten Ngawi, supaya mempertahankan Kualitas Pelayanan terutama dari segi *Responsive* (ketanggapan) dan *Assurance* (jaminan) karena kedua hal tersebut sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa. Hal ini dikarenakan bila terus ditingkatkan faktor pelayanan tersebut dipastikan tingkat keputusan pembelian jasa dapat meningkat sangat baik.

2. Bagi Perusahaan J&T Express Kabupaten Ngawi diharapkan dapat terus meningkatkan dan mempertahankan *Brand Image* (citra merek) perusahaan dari produk jasa yang diberikan, karena *Brand Image* (citra merek) terbukti mampu menjadi patokan bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian dengan cara pilih alat marketing yang sesuai untuk meningkatkan *brand* dimata publik seperti *branding* melalui website, agar masyarakat lebih mengenal tentang J&T Express, memberikan kesan yang positif agar merek tersebut tetap diingat oleh pelanggan dengan cara memberikan keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh perusahaan yang tidak ditemukan diperusahaan sejenis lainnya seperti fasilitas perusahaan, harga pengiriman, sehingga dapat menaikkan pengguna jasanya.
3. Bagi perusahaan J&T Express Kabupaten Ngawi, diharapkan selalu amanat, serta dapat menjalankan kinerja seperti layaknya perusahaan jasa pada umumnya, menjaga citra merek dan Kualitas Pelayanannya, menjalani nilai-nilai perusahaan yang sesuai dengan ketentuan sumber daya yang insani dan sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi yang sejahtera.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T. Dan Francis Tantri. 2012. Manajemen Pemasaran. Jakarta. PT Rajagrafindo Persada.
- Adiwidjaja, A. J. (2017). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse. *Agora - Online Graduate Humanities Journal*, 5(3).
- Adriana, N. C., & Ngatno, N. (2020). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Sariayu Martha Tilaar di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1), 198-208.
- Astuti, D. W. P., & Mudiantono, M. (2017). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Ekuitas Merek Dan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Di Bukalapak. Com (Studi Di*

- Kota Semarang*) (Doctoral Dissertation, Fakultas Ekonomika Dan Bisnis).
- Dama Daniel, 2016. “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Memilih Laptop Acer Di Toko Lestari Komputer Manado”. *Jurnal Berkala Ilmia Efisiensi* Vol. 16, No. 01
- Engel. 2001. *Consumer Behavior*. Orlando, Florida: Harcourt College Publisher.
- Ferdinand A, (2002). *Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen*. Edisi 2, Seri Pustaka Kunci 03/BP UNDIP.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Indiarti, Tri. 2020. *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus pada Pelanggan Coklat Café Yogyakarta)*. Skripsi. Universitas Santa Dharma Yogyakarta.
- Kotler, Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi ke 13. Jilid 1 (Jakarta: Erlangga)
- Mubarok, M. M. (2018). *Pengaruh Brand Image dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Batik Jetis Sidoarjo dimediasi oleh Minat Beli*.
- Puriani, D. A. P. M., Suardana, I. W., & Dewi, L. G. L. K. (2017). *Pengaruh Brand Image dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Wisatawan dalam Memilih Taksi Blue Bird di Bali*. *Jurnal IPTA p-ISSN*, 5(1), 2017.
- Ratnasari Tri Ririn, Mastuti H Aksa. 2011 . *Manajemen Pemasaran Jasa*. Penerbit: Ghalia Indonesia
- Sati, M. S. (2021). *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Kedai Mandra Slerok, Kota Tegal* (Doctoral Dissertation, Universitas Pancasakti Tegal).
- Soleha, I., Arifin, R., & Slamet, A. R. (2017). *Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Label Halal Terhadap Minat Pembelian Ulang Produk Kosmetik Zoya Malang*. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 6(02).

Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta

Tjiptono. 2012. Manajemen Pemasaran dan Analisa Perilaku Konsumen, Yogyakarta: BPF

Zaroni, A. N. (2015). Globalisasi ekonomi dan implikasinya bagi negara-negara berkembang: telaah pendekatan ekonomi islam. *Al-Tijary*, 1-22.