



KUALITAS PELAYANAN, MANAJEMEN HUBUNGAN PELANGGAN DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN (JASA EKSPEDISI DI KOTA SOLO)

Service Quality, Customer Relationship Management, And Brand Image On Consumer Decisions (Expedition Services In Solo City)

Romadhoni Khoiruddin¹⁾, Moehammad Nasir²⁾

Email : ¹⁾ Khoiruddin2132@gmail.com ²⁾ mn193@ums.ac.id

Universitas Muhammadiyah Surakarta

Jl. A. Yani Tromol Pos 1, Pabelan, Kartasura, Surakarta,
Kode Pos 57162

Abstract

This study is intended to analyze the impact of service quality, customer relationship management, and brand image on consumer decisions regarding the use of expedition services in Solo City. This study uses an explanatory research type with a quantitative method measured using a Likert scale. The data analysis in this research utilizes SPSS version 23. The sample for this research refers to the calculation by Hair et al. (2010), which involves multiplying the total number of indicators in this study by a range of 5 to 10. This study uses 17 question indicators, resulting in a calculation of 17 multiplied by 6, which equals 102. Therefore, a sample of 102 respondents was used. The data collection technique employed was distributing questionnaires via Google Forms. Additionally, the collected respondent data will be classified according to gender, age, education, occupation, and income level. The research results indicate that the variables of service quality, customer relationship management, and brand image have a positive and significant impact on the decision to use expedition services in Solo City.

Keywords: Service Quality, CRM, Brand Image, Expedition Services

Abstrak

Studi ini dimaksudkan agar menganalisis dampak dari service quality, customer relationship management dan brand image terhadap consumer decision atau dalam penggunaan jasa ekspedisi di kota Solo. Studi ini memakai tipe riset *explanatory* memakai metode bersifat kuantitatif diukur memakai skala likert, Evaluasi informasi pada riset ini memanfaatkan perangkat SPSS versi 23. Sampel pada riset ini mengacu terhadap kalkulasi dari (Hair. Et al., 2010) yakni, mengalikan total dari indikator persoalan di dalam studi ini dengan rentang diantara 5 sampai 10. Riset ini memanfaatkan 17 parameter persoalan, sehingga perhitungannya ialah 17 dikali 6, yang menghasilkan 102. Sehingga sampel yang digunakan diambil sejumlah 102 responden. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu dengan penyebaran angket melalui google form, selain itu data responden yang terkumpul akan diklasifikasikan sesuai jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan serta jumlah pendapatan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Variabel *Service Quality, Customer relationship management*, serta *Brand image*, memiliki dampak yang positif juga signifikan mengenai keputusan pemanfaatan jasa ekspedisi di kota Solo

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, CRM, Citra Merek, Jasa Ekspedisi

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis jasa pengangkutan barang di Indonesia dorong para pengelola buat tingkatkan keamanan Perusahaan supaya dapat menyaingi perusahaan lain. Pembeli dapat memilih pilihan yang berbeda untuk memenuhi kebutuhan pelayanani pengangkutan mereka. Tentu saja, tidak akan mudah buat perusahaan untuk pengaruhi pilihan konsumen buat tetap memakai layanan yang mereka tawarkan dalam menyaingi pertemuan lain.

Perusahaan harus yakinkan konsumen akan kualitas serta kualitas layanan yang ditawarkan oleh pihak tersebut. Maka dari itu, badan bisnis harus memperhatikan serta melakukan sejumlah cara untuk tingkatkan kualitas layanan perusahaan, manajemen hubungan pelanggan atas layanan yang diberikan perusahaan, dan citra merek yang diterima konsumen. (Setiadi, 2015). Hal ini penting untuk menjaga kehadiran organisasi meskipun ada persaingan dengan pesaing serupa dalam menawarkan bantuan semacam ini sehingga pembeli tetap tertarik untuk memanfaatkan layanan yang diiklankan. (Kotler & Keller, 2016).

Pilihan untuk menggunakan bantuan merupakan siklus dinamis pembeli dalam menentukan layanan mana yang akan diterapkan, serta keputusan ini dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya (Batu et al., 2020). Disisi lain pandangan dari Alistriwahyuni (2021) Keputusan menggunakan jasa merupakan suatu kebiasaan yang sangat memengaruhi data yang diperoleh oleh pelanggan dari bermacam-macam referensi. Berbagai aspek yang mungkin mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen berdasarkan faktor lingkungan budaya dan kekuatan pemasaran, termasuk penggunaan strategi pemasaran.

Menurut Tjiptono (2020) Kualitas pelayanan mempunyai peran krusial di dalam memengaruhi kebijakan pelanggan dalam menggunakan jasa serta menjadi sumber acuan dalam pengambilan keputusan konsumen lainnya.

Perubahan perilaku konsumen ini dapat berdampak pada berbagai sektor perekonomian, termasuk industri logistik. Kegiatan logistik mencatat pertumbuhan positif antara lain jasa logistik e-commerce, jasa pengiriman barang untuk pengangkutan barang, dan jasa perdagangan bahan makanan pokok dan barang eceran.

Total peserta organisasi layanan ekspedisi Indonesia waktu ini meliputi: 276 organisasi yang mempunyai komando pusat yang sah, dan lebih dari 40.000 pusat bantuan meliputi pusat pelayanan, cabang, agen dan outlet organisasi layanan ekspedisi yang tersebar di semua wilayah Indonesia (Ikatan Organisasi Layanan Pengiriman, 2021). Sudah banyak lembaga penyelenggara kampanye pengiriman di Indonesia yang berhasil meraih Top Brand List layanan kampanye tahun 2018-2022 yang bisa dijumpai pada tabel 1 ini:

Tabel 1
Data Top Brand Award jasa ekspedisi di Indonesia
Tahun 2018 - 2022

Jasa Ekspedisi	Tahun				
	2018	2019	2020	2021	2022
JNE	45,0%	26,4%	27,3%	28,4%	39,3%
J&T	13,9%	20,3%	21,3%	33,4%	23,1%
Tiki	13,6%	12,6%	10,8%	11,2%	11,1%
Pos Indonesia	11,6%	5,4%	7,7%	8,5%	8,5%
DHL	3,5%	3,8%	4,1%	6,0%	6,9%

Referensi: www.topbrand-award.com (2022)

Berdasarkan data tabel tersebut presentase untuk *top brand award* jasa ekspedis tahun 2018 – 2022, persentase perusahaan J&T *Express* terus meningkat tiap tahunnya. Sedangkan untuk JNE dan Tiki cenderung tidak stabil dan mengalami penurunan tapi masuk kedalam kategori yang sering digunakan.

Dalam keputusan pemilihan jasa ekspedisi sebagai layanan transportasi pengiriman barang tidak terlepas dengan *consumer decesion* terhadap pemilihan suatu jasa layanan. *Consumer decesion* adalah Perilaku konsumen berkaitan dengan proses dimana konsumen, kelompok atau organisasi membuat pilihan, membayar, serta memanfaatkan produk atau layanan .sampai pilihan tersebut kesudahannya memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. (Kotler & Keller, 2009) .

Service Quality menurut *American Society for Quality* menyatakan bahwa suatu organisasi dapat memberikan kualitas terbaik dengan asumsi produk atau layanan organisasi memenuhi atau melampaui asumsi klien (Kotler & Keller, 2009).

Jika dilihat dari definisi di atas, maka kualitas bantuan mencakup seluruh kualitas suatu organisasi serta sangat terkait dengan kepuasan pelanggan kepada layanan yang disediakan oleh penyedia jasa atau kemajuan pihak-pihak yang mendukung pelaksanaan fungsional organisasi sebagai tanggung jawab aset manusia. Desain dan landasan yang meningkatkan nilai sifat pelayanan yang diberikan oleh organisasi. *Customer Relationship Management*

menurut Keegan, et al. (1995) CRM penting untuk meningkatkan pertumbuhan jangka panjang perusahaan dan mencapai kepuasan pelanggan yang maksimal. CRM juga merupakan upaya untuk mengenal lebih dekat setiap pelanggan dengan menggunakan komunikasi dua arah untuk menciptakan hubungan yang saling menguntungkan. (Chan, 2003, p. 87).

Menurut Fort, et al. (2003) Hubungan tersebut merupakan model interaksi dan kondisi yang menguntungkan bagi konsumen, konsumen dan organisasi lainnya. Saya sangat percaya dengan pendapat anda tentang CRM, sangat penting bagi CRM untuk menjadi lebih pintar dan menjaga hubungan baik dan berakhir dengan klien.

Berdasarkan Tudorica & Ouwersoot, (seperti yang dikutip pada Firmansyah, 2019), *Brand Image* diartikan dari gambaran label mencakup respon yang berbeda-beda terhadap merek atau jasa dan produk suatu organisasi yang dapat dikenali secara umum dan kemudian muncul dalam pikiran kreatif pelanggan itu sendiri. Membangun citra merek merupakan investasi yang bisa berikan keuntungan buat penawaran produk dan layanan, sebab berdampak langsung pada interaksi pilihan untuk membeli atau menggunakan layanan. (Shahab & Rohman, 2020).

Citra merupakan sudut pandang masyarakat dalam mensurvei kebenaran apa yang menimpa organisasi (Kotler & Keller, 2009). Arti lain dari citra adalah evaluasi pembeli terhadap sifat sebuah badan bisnis berdasarkan komoditas dan label yang ditawarkannya (Indrasari, 2019). Tudorica & Ouwersoot, (dalam Firmansyah, 2019) mencirikan gambaran label sebagai respons berbeda terhadap suatu merek dan produk yang diciptakan oleh suatu organisasi yang umumnya dapat dikelola dan kemudian muncul dalam pikiran kreatif pembeli itu sendiri.

Berdasarkan landasan di atas, maka disadari bahwa dengan memusatkan perhatian pada hal tersebut maka disadari bahwa jenis-jenis permasalahan yang paling sering dikeluhkan pembeli masuk dalam klasifikasi kualitas pelayanan yang diberikan oleh organisasi. Jika suatu organisasi tidak dapat menawarkan dukungan berkualitas, hal itu akan mempengaruhi citra merek organisasi pengiriman. Maka sebab itu penyelelidik mengambil faktor *service quality*, *customer relationship management* serta *brand image* sebagai komponen digunakan peneliti untuk mengukur pilihan penggunaan layanan oleh pembeli terhadap organisasi

Kota solo merupakan kota kecil yang berada di utara kota Yogyakarta dan disebelah selatannya kota Semarang, sehingga kota Solo berada di wilayah yang sangat strategis di Provinsi Jawa Tengah, kota ini juga dijuluki sebagai "*The Spirit of Java*" yakni semangat Jawa. Dengan mempertimbangkan alasan itulah penulis tertarik untuk menjadikan kota Solo sebagai lokasi untuk objek penelitian.

Berdasarkan uraian fenomena diatas, peneliti memiliki ketertarikan untuk melakukan penelitian berjudul "*Pengaruh Service Quality, Customer Relationship Management dan Brand Image terhadap Consumer Decesion dalam menggunakan Jasa Ekspedisi di kota Solo*"

METODE PENELITIAN

Studi ini memakai tipe riset *explanatory* memakai metode bersifat kuantitatif diukur memakai skala likert, Evaluasi informasi pada riset ini memanfaatkan perangkat SPSS versi 23. Penelitian *explanatory* yaitu penelitian yang pahami kedudukan elemen yang dipertimbangkan serta hubungan antara suatu variabel dengan elemen-elemen yang beragam (Sugiyono, 2019). Sedangkan studi kuantitatif merupakan penelitian yang bertujuan mengungkap hubungan ataupun hubungan antar variabel yang digunakan (Sugiyono, 2019). Populasi pada riset ini merupakan semua pemanfaat jasa ekspedisi di kota Solo dengan kriteria usia 15 samapai >45 tahun.

Sampel pada riset ini mengacu terhadap kalkulasi dari (Hair. Et al., 2010) yakni, mengalikan total dari indikator persoalan di dalam studi ini dengan rentang diantara 5 sampai 10. Riset ini memanfaatkan 17 parameter persoalan, sehingga perhitungannya ialah 17 dikali 6, yang menghasilkan 102. Sehingga sampel yang digunakan diambil sejumlah 102 responden. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu dengan penyebaran angket melalui google form, selain itu data responden yang terkumpul akan diklasifikasikan sesuai jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan serta jumlah pendapatan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Data dikumpulkan dari responden berjumlah 102 orang. Data diperiksa keabsahannya karena hasil uji validitas menunjukkan apakah data tersebut sesuai atau tidak sebelum digunakan.

Tabel 2
Output Pemeriksaan Validitas Instrumen

Faktor	Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Keputusan Penggunaan Jasa (Y)	Y.1.1	0,792	0,1946	Valid
	Y.1.2	0,795	0,1946	Valid
	Y.1.3	0,831	0,1946	Valid
	Y.1.4	0,719	0,1946	Valid
	Y.1.5	0,672	0,1946	Valid
Kualitas Pelayanan (X1)	X.1.1	0,770	0,1946	Valid
	X.1.2	0,865	0,1946	Valid
	X.1.3	0,892	0,1946	Valid
	X.1.4	0,896	0,1946	Valid
	X.1.5	0,814	0,1946	Valid
<i>Customer Relationship Management</i> (X2)	X.2.1	0,820	0,1946	Valid
	X.2.2	0,693	0,1946	Valid
	X.2.3	0,826	0,1946	Valid
<i>Brand Image</i> (X3)	X.3.1	0,733	0,1946	Valid
	X.3.2	0,773	0,1946	Valid
	X.3.3	0,721	0,1946	Valid
	X.3.4	0,592	0,1946	Valid

Referensi: Pengolahan Data Primer, 2024

Bersumber hasil uji validitas diketahui semua item kuisioner mengenai variabel X_1 , variabel X_2 , brand image X_3 dan variabel Y yang diajukan kepada responden dinyatakan valid karena temuan angka koefisien korelasi $r_{hitung} > 0,1946$ tepatnya didapat dari r_{tabel} pada $N = 102$. Sehingga semua butir pernyataan tersebut dikatakan sudah layak menjawab kebutuhan peneliti.

Pengujian reliabilitas mencakup melibatkan informasi sebagai tindakan dalam survei yang membahas suatu variabel atau konstruk. Analisis reliabilitas ini dilakukan untuk mengetahui keakuratan alat yang diukur sehingga data yang diperoleh dari pengukuran dapat dipercaya. Bila Cronbach Alpha > angka standar reliabilitas ataupun > 0,60 berarti kuisioner bisa dianggap reliabel (Adabi, 2020). Hasil pemeriksaan reliabilitas:

Tabel 3
Output Pemeriksaan Reliabilitas

Faktor	cronbach's alpha	$\alpha > 0,60$	Ket.
Kualitas Pelayanan	0,873	0,60	Reliabel
<i>Customer relationship Management (CRM)</i>	0,773	0,60	Reliabel
<i>Brand Image</i>	0,828	0,60	Reliabel
Keputusan Penggunaan Jasa	0,831	0,60	Reliabel

Referensi: Pengolahan Data Utama, 2024

Analisis reliabilitas hasil Tabel 3 tunjukkan tiap variabel memberikan hasil yang dapat diandalkan. Perihal ini disebabkan karena koefisien Cronbach Alpha yang lebih tinggi pada seluruh variabel dibandingkan ambang batas reliabilitas, sehingga koefisien korelasi tersebut cocok digunakan untuk menilai konsistensi jawaban setiap responden.

Atas dasar normalitas, statistik yaitu Kolmogorov Smirnov dapat diterapkan. Untuk memperkirakan kenormalan sekumpulan data tertentu, Implementasikan teknik Kolmogorov-Smirnov untuk analisis. Kalkulasi pemeriksaan tekni ini menandakan bahwa distribusi dianggap normal jika skor dari Sig. maksimum dari 0,05. Berikut ialah temuan pemeriksaan normalitas:

Tabel 4
Output Pemeriksaan Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		102
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.08116662
Most Extreme Differences	Absolute	.065
	Positive	.065
	Negative	-.054
Test Statistic		.065
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Referensi: Pengolahan Data Utama, 2024

Regresi linier berganda dalam penelitian penulis bermaksud untuk menguji bagaimana perpaduan tampilan dan kualitas produk memengaruhi pilihan untuk menggunakan layanan. Hasil berikut ditunjukkan tabel di bawah ini

Tabel 5
Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.633	2.051		5.259	.026
Kualitas Pelayanan	.738	.074	.729	1.950	.000
<i>Customer relationship Management (CRM)</i>	.777	.071	.764	2.904	.001
<i>Brand Image</i>	.839	.077	.837	3.508	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan Jasa

Referensi: Output SPSS 23, 2024

Bersumber output yang ditampilkan diperoleh persamaan regresi linier berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_{\text{Service Quality}} + \beta_2 X_{\text{Customer Relationship Management}} + \beta_3 X_{\text{Brand Image (Citra Merek)}} + \mu$$

$$Y = 4,633 + 0,738 X_1 + 0,777 X_2 + 0,839 X_3 + e$$

Menurut formulasi regresi yang ditunjukkan nilai konstanta (a) sejumlah 4,633 artinya bila brand image (X_3), customer relationship management (X_2) dan service quality (X_1) sama dengan nol, maka terjadi peningkatan terhadap keputusan penggunaan jasa (Y)

1. Bersumber persamaan regresi tunjukkan koefisien regresi parsial (b_1) sejumlah 0,738 artinya pengaruh variabel *service quality* terhadap *consumer decesion* (Y), ini berarti

- apabila *brand image* meningkat, maka bisa membangun tingkat pilihan untuk menggunakan jasa (y) dengan dugaan bahwa X_2, X_3 konstan.
2. Bersumber persamaan regresi tunjukkan koefisien regresi parsial (b_2) sejumlah 0,777 artinya pengaruh variabel *customer relationship management* (X_2) terhadap variabel Y, artinya, jika mutu pelayanan meningkat, keputusan untuk menggunakan layanan (Y) dapat ditingkatkan, dengan asumsi faktor X_1 dan X_3 tetap konstan.
 3. Menurut formulasi regresi, skor koefisien regresi parsial (b_3) sejumlah 0,839 mengindikasikan dampak faktor X_3 kepada keputusan penggunaan jasa (Y), ini berarti jika *brand image* naik, bisa tingkatkan keputusan penggunaan jasa (Y) dengan asumsi X_1, X_2 konstan

Hasil uji t dilihat dari tabel koefisien menunjukkan bahwa bila probabilitas angka t atau signifikan $< 0,05$ maka kolom signifikan dianggap mempunyai pengaruh tidak lengkap antara faktor bebas dan variabel dependen. memiliki yang asli. Apabila probabilitas $t > 0,05$ sehingga bisa dirangkumkan bahwa tidak ada dampak yang signifikan. (Sariet al., 2020) berikut perolehan uji parsial t.

Tabel 6
Output Pemeriksaan Hipotesis (t)

Model	Coefficients ^a			T	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.633	2.051		5.259	.026
Kualitas Pelayanan	.738	.074	.729	1.950	.000
<i>Customer relationship Management (CRM)</i>	.777	.071	.764	2.904	.001
<i>Brand Image</i>	.839	.077	.837	3.508	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan Jasa
Referensi: Output SPSS 23, 2024

Bersumber temuan pengujian tertera bisa dipahami dari nilai t serta signifikan masing-masing faktor bebas kepada faktor terikat dibawah ini,

1. Uji dampak dari kualitas pelayanan kepada keputusan penggunaan jasa semacam tabel 8, didapat t hitung sejumlah 1,950 dengan nilai $(0,000) < 0,05$ ini menunjukkan bahwa mutu pelayanan memiliki dampak positif yang signifikan untuk meningkatkan keputusan penggunaan jasa.
2. Uji pengaruh CRM mengenai keputusan pemanfaatan jasa seperti di tabel 7, ditemukan t hitung sejumlah 2,904 dengan nilai $(0,001) < 0,05$ yartinya CRM berpengaruh signifikan positif meningkatkan keputusan pemanfaatan jasa
3. Uji dampak *brand image* kepada keputusan pemanfaatan jasa seperti pada tabel 8 didapat t hitung sejumlah 3,508 dengan nilai $(0,000) < 0,05$ ini berarti bahwa *brand image* mempunyai dampak positif yang penting ke dalam memgoptimalkan keputusan untuk menggunakan jasa.

Uji simultanea diterapkan agar melihat bagaimana setiap faktor bebas punya pengaruh signifikan kepada masing-masing faktor terikat. Dalam pengujian ini kriterianya berasal dari nilai F jika lebih besar atau sama dengan 4, maka H_0 dianggap tolak serta H_a diterima dengan tingkat signifikansi 0,05 atau 5%. Begitu pula jika F angka melebihi atau selaras dengan F maka H_0 tolak dan H_a diterima (Sari et al., 2020). Berdasarkan hasil signifikansi simultan, tabel di bawah ini dapat dipahami:

Tabel 7
Output Pemeriksaan Signifikasi Simultan (F)
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	928.062	3	309.354	47.038	.000 ^b
Residual	539.055	98	5.445		
Total	1467.117	101			

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaann Jasa
b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, CRM, *Brand Image*
Referensi: Output SPSS 23, 2024

Hasil analisis menunjukkan F hitung sejumlah 47,038 dengan p-value 0,000 < 0,05 jika demikian H_0 akan ditolak, menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan dari faktor bebas yakni kualitas pelayanan (X_1) dan hubungan pelanggan (X_2) serta Citra Merek (X_3) kepada keputusan penggunaan jasa (Y). maka kesimpulan dari model regresi yang digunakan sudah sesuai (fit).

Tabel 8
Output Pemeriksaan Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,966 ^a	,963	,920	0,567

Referensi: Data Utama diolah, 2024

Hasil tunjukkan dari R^2 pada model ini sejumlah 0,920. jadi seberapa signifikan kontribusi dari faktor bebas seperti faktor X_1 , faktor X_2 , dan cfaktor X_3 dalam mempengaruhi keputusan penggunaan jasa (Y) sejumlah 92% sisanya (100%-92%) = 8% diterangkan variabel lain diluar model misalnya harga.

B. Pembahasan

1. Dampak *Service Quality* kepada *Consumer Decesion*

Evaluasi validitas mengartikan p-value senilai 0,000, yang mengindikasikan bahwa seluruh item ialah valid. Sedangkan pada pemeriksaan reliabilitas, diperoleh skor Cronbach's alpha sebanyak 0,805, menandakan bahwa semua item dapat diandalkan. Output pemeriksaan hipotesis secara parsial ini menandakan *service quality* didapat dari sign 0,000 < 0,05 maka disimpulkan hipotesis yang ke dua “ada pengaruh signifikan positif *service quality* untuk meningkatkan keputusan penggunaan jasa ekspedisi”, diterima ataupun terbukti kebenarannya.

Penelitian ini sesuai dengan teori yang dipakai yakni teori perilaku konsumen yang dipengaruhi faktor eksternal yaitu berupa kualitas pelayanan. Standar pelayanan merupakan aspek yang harus diperhatikan oleh organisasi, sebab kualitas bantuan yang rendah dapat merugikan organisasi dan menurunkan pelanggan. (Lovelock et al., 2010). Standar pelayanan ialah perspektif krusial dalam lembaga layanan karena mereka beroperasi dalam lingkungan pasar yang semakin kompetitif. Menawarkan bantuan yang luar biasa berdampak pada kepuasan pembeli yang dapat memengaruhi pilihan untuk menggunakan layanan usaha untuk menggunakan layanan yang diberikan oleh organisasi. Atau sebaliknya mengusulkan pembeli lain untuk memanfaatkan layanan organisasi karena pengalaman mereka memenuhi pembeli tersebut, Selaras penelitian Fajrin (2020) Artinya, kualitas layanan elektronik mempengaruhi pilihan penggunaan aplikasi OVO. Bukti lainnya yaitu penelitian Prihatini & Hidayati (2020) tentang dampak kepercayaan, kenyamanan, biaya dan standar layanan terhadap keputusan menggunakan layanan transportasi online (kasus riset pelanggan aplikasi Go-Ride di Gojek, Daerah Magelang). Studi ini menunjukkan bahwa mutu pelayanan

mempunyai dampak penting pada keputusan untuk memilih penyedia layanan transportasi online di Derah Magelang secara menyeluruh dan pasti.

2. Dampak *Customer Relationship Management* kepada *Consumer Decesion*

Temuan dari analisis validitas menandakan p-value senilai 0,000, yang mengindikasikan bahwa seluruh item valid. Sedangkan untuk pemeriksaan reliabilitas, skor dari Cronbach's alpha yang diperoleh ialah 0,952, menandakan bahwa semua item dapat diandalkan. Dari temuan pemeriksaan hipotesis secara parsial, CRM menunjukkan Sig. 0,001 < 0,05, sehingga dugaan ketiga dirangkumkan: "Terdapat pengaruh positif yang signifikan dari CRM terhadap keputusan penggunaan layanan ekspedisi". Diterima ataupun terbukti kebenarannya.

Hasil ini sejalan dengan teori yang dipakai yakni perilaku konsumen, dimana perilaku dimana perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor eksternal yaitu CRM. CRM adalah pemikiran bisnis yang menggambarkan prosedur yang menempatkan klien pada titik fokus siklus, laktivitas, dan budaya (Hamidin, 2017). Konsep tersebut banyak digunakan untuk peningkatan pelayanan perusahaan. CRM adalah cara bagi perusahaan untuk fokus mengelola pelanggan dengan mengumpulkan semua komunikasi dengan pelanggan, melalui telepon, melalui email, dan melalui staf pemasaran. Mengelola hubungan yang baik dengan pelanggan. Penelitian ini sesuai dengan penelitian Adi Purwanto, (2019) menyatakan bahwa analisis pengaruh bauran pemasaran, *relationship marketing*, dan *experiental marketing* terhadap keputusan penggunaan jasa di pelabuhan Indonesia.

3. Pengaruh *Brand Image* terhadap *Consumer Decesion*

Output riset pemeriksaan validitas menunjukkan p-value sebesar 0,000 sehingga dapat ditetapkan valid. Pada pemeriksaan reliabilitas diperoleh skor Cronbach's alpha sebesar 0,928 sehingga tiap item dianggap reliabel. Output pemeriksaan subhipotesis ini menunjukkan bahwa citra merek tetap terjaga ketika nilai tanda 0,000 < 0,05. Disimpulkan hipotesis pertama ialah: "Ditemukannya dampak yang menguntungkan dan penting citra merek pada peningkatan keputusan Menggunakan jasa ekspedisi" diterima ataupun terbukti kebenarannya. Hasil penelitian sejalan teori perilaku konsumen dipengaruhi faktor eksternal yaitu *brand image*. *Brand image* Dapat memberikan gambaran mengenai kedudukan organisasi jasa ekspedisi, bahkan pengembangan brand image selanjutnya dilakukan melalui siklus yang tidak pendek. Penelitian ini didukung oleh penelitian Rastini & Wikantara (2021) dengan hasil bukti yang empiris yakni *brand image* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa ekspedisi.

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Studi ini buat mengetahui dampak dari *Service Quality*, *Customer Relationship Management* dan *Brand Image* kepada *Consumer Decesion* Jasa Ekspedisi di kota Solo. Dari hasil analisis maka diperoleh hasil adalah Variabel *Service Quality*, *Customer relationship management*, serta *Brand image*, memiliki dampak yang positif juga signifikan mengenai keputusan pemanfaatan jasa ekspedisi di kota Solo

B. Saran

1. Bagi Jasa Ekspedisi J&T Express
Jasa J&T Express sebaiknya lebih meningkatkan kualitas pelayanan salah satunya pelayanan mengetahui barang yang dikirim sampai mana. Selain itu meningkatkan CRM dan Brand Image agar masyarakat lebih tau jasa layanan J&T Express.
2. Bagi peneliti selanjutnya semoga lebih baik bila terdapat penambahan variabel. Sebaiknya memakai sampel yang lebih luas, serta hendaknya lakukan perbaikan pada kuisisioner supaya lebih mudah dipahami responden.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung, A. A., & Yuesti, A. (2019). *Metode Penelitian Bisnis Kuantitatif dan Kualitatif*. Denpasar: CV. Noah Aletheia.
- Ali, M. M., & Suciana, A. (2019). The Influencee of Location, Price and Service Quality On A House Purchase Decision. *International Journal of Business Marketing and Management*, 4(8), 2456-4559
- Anggraeni, L. D., & Ferdinand, A. T. (2017). Analisis Faktor- Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian: Studi Pada Premium Member Undip Career Center. *Diponegoro Journal of Management*, 1-15.
- Ariatmaja, I. G., & Rastini, N. M. (2017). Peran Brand Image Memediasi Daya Tarik Promosi dan Kewajaran Harga terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Transportasi. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4689-4715.
- Asosiasi Perusahaan Jasa Pengiriman Ekspres, P. d. (2021).
Tentang Asperindo. ASPERINDO.
- Ayu, M. (2022). *YLKI: Anter Aja Perusahaan Ekspedisi Paling Banyak Dikeluhkan Konsumen*. databoks.katadata.co.id.
- Batu, R. L., Suryani, N. I., & Septia, N. (2020). Pengaruh Harga dan Inovasi Layanan Aplikasi terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Taksi Express: Survei pada Pengunduh Aplikasi Express Taxis. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 1-22.
- Basuki, A. T., & Prawoto, N. (2017). *Analisis Regresi dalam Penelitian Ekonomi dan Bisnis (Dilengkapi Aplikasi SPSS& Eviews)*. Jakarta: PT Grafindo.
- Bintoro, B. K., Lutfiani, N., & Julianingsih, D. (2024). Analysis of the Effect of Service Quality on Company Reputation on Purchase Decisions for Professional Recruitment Services. *APTISI Transactions on Management (ATM)*, 7(1), 35-41.
- Daulay, R., & Solihin, M. (2021). Analisis Pengaruh Customer Relationship Management dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Keputusan penggunaan Jasa PT. Asuransi Jiwa sraya Kantor Pusat Medan (Doctoral dissertation, UMSU)
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemenp Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Undip Press.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran, Produk, dan Merek (Planning & Strategy)*. Surabaya: Cv. Penerbit QiaraMedia.
- Hafidloh, & Marlana, N. (2021). Pengaruh Keamanan terhadap Keputusan Pembelian Jasa Transportasi Gojek Di Masa Pandemi Covid-19 Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening. *Akuntabel*, 18, 219-228.
- Hardani, Auliya, N. H., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., et al. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu.
- Himawati, D., & Firdaus, M. F. (2021). Pengaruh Word Of Mouth dan Manfaat terhadap Keputusan Menggunakan E-Wallet DANA melalui Kepercayaan Pelanggan di Jabodetabek. *Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 424-436.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 1*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Lovelock, C., Wirtz, J., & Mussry, J. (2010). *Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi Perspektif Indonesia-Jilid I*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Lovelock, C., Wirtz, J., & Mussry, J. (2010). *Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi Perspektif Indonesia-Jilid II*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Mbete, G. (2020) Effect of Easiness, Service Quality, Price, Trust of Quality of information and Brand Image of Consumer purchase decision on shopee online purchase
- Muhajiri, & Panorama, M. (2017). *Pendekatan Praktis Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Yogyakarta: Idea Press Yogyakarta.
- Novitasari, R., & Supriyanto. (2020). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Penggunaan OVO pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi & Pendidikan*, 34-44.
- Prawoto, A. T. (2017). *Analisis Regresi Dalam Penelitian Ekonomi & Bisnis (Dilengkapi Aplikasi SPSS & Eviews)*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Prihartini, D. N., & Hidayati, L. L. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Penggunaan Transportasi Online. *Prosiding 2nd Business and Economics Conference In Utilizing of Modern Technology*, 506-517.
- Rabbi, C. P. (2021). *Pandemi Covid-19 Memicu Empat Perubahan Besar Perilaku Konsumen*. Katadata.co.id.
- Rahmadewi, Triyana; Farida, Naili; dan Dewi, Reni Sinta. (2015). Pengaruh CRM dan Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Melalui Brand Trust Pada PT. Nasmoco Pemuda. *Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol. 4, No
- Setiadi, N. J. (2015). *Perilaku Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Statistik, B. P. (2021). *Statistik E-Commerce 2021*. 2021: Badan Pusat Statistik.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Sujarweni, V. W. (2019). *SPSS Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Setiadi, N. J. (2015). *Perilaku Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.