

## FAKTOR PENENTU KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMILIH LAYANAN TRANSPORTASI *ONLINE* DI KOTA MATARAM

*I Putu Agus Wiradana<sup>1</sup>, Ni Nyoman Satya Widari<sup>2</sup>, Ni Nyoman Suli Asmara Yanti<sup>3</sup>*

*Institut Agama Hindu Negeri Gde Pudja Mataram*

[aguswiradana93@gmail.com](mailto:aguswiradana93@gmail.com)

<p><b>Keywords</b></p> <p>Consumer Decisions, Word of Mouth, Transportation Online.</p>	<p><b>Abstract</b></p> <p><i>Traffic on the Internet. This suggests the presence of community or drivers of consumer choice for online products. This way we can get interesting research on price, service quality, corporate image and word of mouth. This study try to determine the influence of factors influencing consumers' online choices. The sampling in this research adopts intentional sampling technique, that is, the technique of determining samples according to certain standards. Criteria are males and females aged 19-50 who are college students, students and employees of Mataram City and have used Gojek or Grab app services. The Data collection techniques using questionnaires. The data analysis tool used is IBM SPSS Statistics 24. Result show that price, service quality, corporate image, and word of mouth components significantly effects consumers' online decision-making.</i></p>
<p><b>Kata kunci</b></p> <p>Keputusan Konsumen, Word of Mouth, Citra Perusahaan, Transportasi Online.</p>	<p><b>Abstrak</b></p> <p>Masyarakat kesusahan dalam memilih layanan yang tepat dalam menggunakan transportasi <i>online</i>. Hal ini menunjukkan bahwa ada faktor pendorong terhadap masyarakat atau konsumen dalam memilih layanan transportasi <i>online</i> tersebut. Untuk mendapatkan penelitian yang tertarik pada harga, kualitas layanan, citra perusahaan, dari mulut ke mulut, dll. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis faktor penentu pemilihan layanan transportasi online oleh konsumen di Kota Mataram. <i>Purposive sampling</i> dipakai untuk memilih sampel. Kriterianya adalah pria dan wanita berusia 19-50 tahun yang merupakan pelajar, mahasiswa dan karyawan/pegawai Kota Mataram yang pernah menggunakan layanan aplikasi Gojek atau Grab. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Penemuan penelitian yakni variabel seperti harga, kualitas layanan, citra perusahaan, dan word-of-mouth berpengaruh positif secara parsial dan signifikan layanan transportasi terhadap keputusan pilihan online konsumen.</p>
<p><b>Pendahuluan</b></p>	

Secara filosofis, dan dalam bidang teologi etis, Veda (Hindu) memberikan pedoman yang berharga bagi orang-orang, terutama umat Hindu, yang ingin terlibat dalam kegiatan ekonomi sebagai pengusaha, tentang bagaimana mengelola bisnis mereka dengan bijak sebagai pengusaha. Dalam Veda berbagai nilai (etika) yang dianggap sangat diperlukan untuk pembangunan dijelaskan dalam Veda beserta tata cara hidup pengusaha. praktik dalam kegiatan usahanya akan membantu pertumbuhan dan perkembangan ekonomi daerah (Sanjaya, 2018). Bisnis transportasi merupakan bidang usaha dengan pasar yang luas dan potensi yang besar, serta persaingan yang semakin ketat. Munculnya perusahaan sejenis di bidang transportasi menunjukkan persaingan yang ketat. Transportasi merupakan bisnis dalam industri jasa, dan kualitas layanan yang baik merupakan tuntutan pelanggan terhadap layanan yang dipilih (Hafidz, 2018).

Saat ini transportasi merupakan salah satu bidang usaha yang potensial, terlebih dengan kemajuan teknologi komunikasi dan semakin berkembangnya bisnis transportasi. Angkutan online adalah pemesanan dan pembayaran jasa angkutan jalan dengan menggunakan perkembangan teknologi berbasis aplikasi. Bisnis transportasi *online* sangat menguntungkan, hal ini dapat terlihat jelas dari pesatnya pertumbuhan orang-orang di bisnis transportasi atau perusahaan sejenis seperti: Gojek, Grab, DOcar, M-Jek, Maxim, Onma Indonesia, Fast Courier, MARJEK, Lojek ID, dan InDriver. Grab dan Gojek paling diminati saat ini. Keduanya identik dengan warna hijau dengan fitur layanan yang hampir sama dan harga yang bersaing.

Gojek merupakan transportasi *online* yang pertama muncul di Indonesia, namun Grab adalah *platform* pemesanan mobil terkemuka di Asia Tenggara. Persaingan aplikasi transportasi roda dua antara Gojek dan Grab semakin berkembang pesat. Kedua perusahaan tersebut berkembang pesat dalam hal pengguna/konsumen dan jumlah armada yang mereka miliki. Menurut data dari DailySocial.id pada tahun 2018, pasar aplikasi transportasi mengalami pertumbuhan yang sangat besar diantaranya Gojek menempati urutan teratas dengan 85,22% pengguna aktif mingguan, diikuti oleh Grab dengan 66,24% pengguna aktif mingguan. Aplikasi Gojek dan Grab telah diunduh lebih dari 100 juta kali di Play Store dan App Store.

Kota Mataram merupakan salah satu kota yang berpotensi untuk mengembangkan bisnis transportasi. Selain dikenal sebagai pulau seribu masjid, Kota Mataram juga terkenal akan pesona alam dan budayanya yang kaya. Kebutuhan akan mobilitas di Kota Mataram semakin meningkat, melihat banyaknya pendatang dari berbagai kota, termasuk pelajar dan wisatawan. Kehadiran Gojek dan Grab di Kota Mataram memungkinkan masyarakat Kota Mataram yaitu pelajar, wisatawan, karyawan, pedagang, dan masyarakat umum memiliki akses transportasi yang mudah dan cepat. Kemudian untuk menuju ke tempat yang mereka tuju kapanpun mereka inginkan tanpa harus menunggu melalui jalan raya, tempat umum, dermaga, terminal, bandara, dan pangkalan. Tetapi pada saat penggunaan transportasi *online*, masyarakat kesusahan dalam memilih layanan yang tepat dalam menggunakan transportasi *online* baik Gojek dan Grab. Hal ini menunjukkan bahwa ada faktor pendorong terhadap masyarakat atau konsumen dalam memilih layanan transportasi *online* tersebut.

Kualitas layanan diperlukan agar perusahaan dapat bertahan dan terus mendapatkan kepercayaan pelanggan. Kualitas layanan, harga, citra perusahaan, dan promosi dari mulut ke mulut memainkan peran yang sangat penting dalam pengambilan keputusan pelanggan. Kegagalan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dan berkelanjutan dengan harga yang terjangkau oleh semua lapisan masyarakat akan menimbulkan *word of mouth* dan corporate image di masa depan (Rahmatullah, 2020). Menurut Natalia (2018) terdapat perbedaan harga dan kepuasan konsumen Gojek dan Grab, sedangkan Oktaviani (2019) tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan konsumen Gojek dan Grab. Sehingga diperoleh penelitian harga, kualitas layanan, citra perusahaan, dan *word of mouth* yang menarik untuk diteliti. Dengan demikian maka penulis mengambil judul tentang : "Faktor Penentu Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Memilih Layanan Transportasi *Online* Di Kota Mataram".

### Metode

Metode penelitian ini adalah kuantitatif. Sugiyono (2009:14) menjelaskan bahwa metode kuantitatif adalah metode penelitian yang mendasarkan pada filosofi positivis, untuk mempelajari sekelompok orang atau sampel tertentu, dipilih secara acak, dan datanya dikumpulkan dengan menggunakan instrumen penelitian. Kemudian dirumuskan dengan analisis, diuji dan ditarik kesimpulan. Metode pengambilan sampel dengan *purposive sampling*.

## Hasil dan Pembahasan

### 1. Hasil Penelitian

#### a. Uji Normalitas Data

Uji normalitas untuk mengetahui apakah data berpengaruh normal atau tidak.

Berikut hasil ujiinya

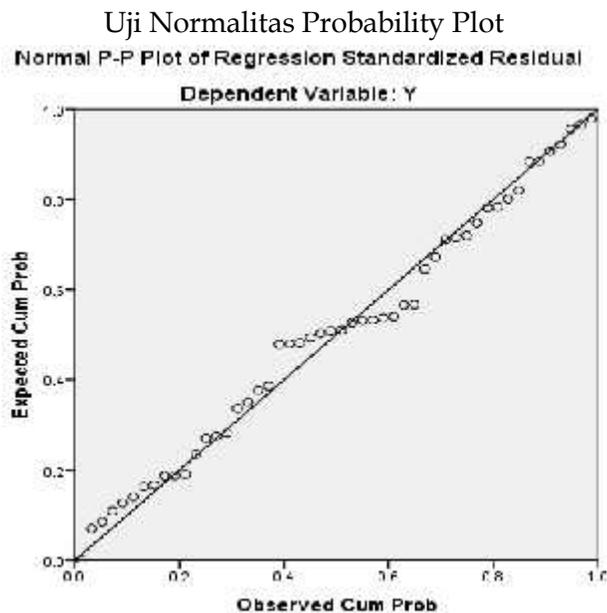
Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		20
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	24.20534628
Most Extreme Differences	Absolute	.097
	Positive	.090
	Negative	-.097
Test Statistic		.097
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

Sumber : SPSS versi 24, data diolah.

Sumber : SPSS versi 24, data diolah.

Gambar 1



Sumber : SPSS versi 24, data diolah.

Berdasarkan hasil uji dan gambar *scatterplot* terlihat bahwa data berdistribusi normal dengan nilai sig.  $0,200 > 0,05$  dan pada *scatterplot* data tersebar merata.

b. Uji Multikolinearitas

Hasil uji multikoleniaritas ditunjukkan sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas (SPSS versi 24)

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Harga (X1)	0,883	1,132	Bebas Multikolinearitas
Kualitas Pelayanan (X2)	0,985	1,016	Bebas Multikolinearitas
Citra Perusahaan (X3)	0,910	1,099	Bebas Multikolinearitas
Word Of Mouth (X4)	0,950	1,053	Bebas Multikolinearitas

Sumber: Peneliti (2022), data diolah.

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada tabel di atas, nilai tolerance tidak ada variabel yang lebih kecil dari 0,10, dan nilai VIF tidak ada variabel yang lebih besar dari 10. Berdasarkan hasil yang diperoleh, terlihat bahwa model regresi pada persamaan ini tidak memiliki multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastistas

Uji heteroskedastisitas pada penelitian ini dilakukan dengan uji Glejser yang ditunjukkan sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas (SPSS versi 24)

Variabel	Sig	Keterangan
Harga (X1)	0,299	Bebas Heteroskedastisitas
Kualitas Pelayanan (X2)	0,717	Bebas Heteroskedastisitas
Citra Perusahaan (X3)	0,320	Bebas Heteroskedastisitas
Word Of Mouth (X4)	0,246	Bebas Heteroskedastisitas

Sumber : Peneliti (2022), data diolah.

Data diatas menunjukkan variabel harga, kualitas pelayanan, citra perusahaan dan *word of mouth* nilai signifikansinya > 0,05 artinya tidak terjadi heteroskedastisitas.

### 1. Uji Hipotesis

Regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh faktor harga, kualitas pelayanan, citra perusahaan, dan *word of mouth* terhadap keputusan konsumen dalam memilih transportasi *online*. Adapun model persamaan yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$KPN = \alpha_0 + \alpha_1 X_1 + \alpha_2 X_2 + \alpha_3 X_3 + \alpha_4 X_4 + \epsilon$$

Hasil uji sebagai berikut :

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Berganda

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.
1 (Constant)	.109	2.582		.042	.967
X1	.066	.030	.234	2.213	.032
X2	.083	.022	.387	3.865	.000
X3	.196	.068	.299	2.868	.006
X4	.438	.125	.356	3.496	.001

a. Dependent Variable: Y

Sumber : SPSS versi 24, data diolah.

Berdasarkan tabel di atas maka persamaan regresi yang didapatkan adalah sebagai berikut :

$$KPN = 0,109 + 0,234X_1 + 0,387X_2 + 0,299X_3 + 0,356X_4 + 2,582\epsilon$$

- 1) Pada variabel harga, t-hitung = 2,213 > t-tabel = 2,0141 dan nilai sig. 0,032 < 0,05. artinya pengaruh harga signifikan pada keputusan konsumen dalam memilih layanan transportasi *online*.
- 2) Pada variabel kualitas pelayanan, t-hitung = 3,865 > t-tabel = 2,0141 dan nilai sig. 0,000 < 0,05. Artinya pengaruh kualitas pelayanan signifikan pada keputusan konsumen dalam memilih layanan transportasi *online*.

- 3) Pada variabel citra perusahaan, nilai  $t$ -hitung = 2,868 >  $t$ -tabel = 2,0141 dan nilai sig. 0,006 < 0,05. Artinya pengaruh citra perusahaan signifikan pada keputusan konsumen dalam memilih layanan transportasi *online*.
- 4) Pada variabel *word of mouth*, nilai  $t$ -hitung = 3,496 >  $t$ -tabel = 2,0141 dan nilai sig. 0,001 < 0,05. artinya pengaruh *word of mouth* signifikan pada keputusan konsumen dalam memilih layanan transportasi *online*.

a. Uji F

Hasil perhitungan uji F diketahui sebagai berikut :

Tabel 5. Hasil Uji F  
ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	35903.459	4	8975.865	14.069	.000 <sup>b</sup>
	Residual	28709.041	45	637.979		
	Total	64612.500	49			

a. Dependent Variable: Y

Sumber : SPSS versi 24, data diolah

Nilai  $F$ -tabel =  $F(k; n-k) = F(4; 50-4) = F(4; 46)$  adalah sebesar 2,57

Hasil uji menunjukkan  $F$ -hitung 14,069 >  $F$ -tabel = 2,57 artinya variabel harga, kualitas pelayanan, citra perusahaan, dan *word of mouth* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih layanan transportasi *online*.

b. Uji Koefisien Determinasi

Tabel berikut menunjukkan hasil uji koefisien determinasi:

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi  
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted Square	RStd. Error of the Estimate
1	.746 <sup>a</sup>	.556	.516	1.010

a. Predictors: (Constant), X4, X2, X3, X1

Sumber : SPSS versi 24, data diolah.

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa koefisien determinasi adjusted R square ( $R^2$ ) adalah 0,516. Variabel harga ( $X_1$ ), kualitas pelayanan ( $X_2$ ), citra perusahaan ( $X_3$ ), dan *word of mouth* ( $X_4$ ) menyumbang 51,6% dari varian variabel keputusan konsumen dalam memilih layanan transportasi online, dengan sisanya 48,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Komputasi ini memiliki standard error sebesar 1,010, yang menunjukkan bahwa ada 1,010 persen kemungkinan estimasi atau kesalahan perhitungan dalam penelitian ini.

## 2. Pembahasan

### 1. Harga dan Keputusan Konsumen dalam Memilih Layanan Transportasi *Online*.

Temuan pengujian mendukung hipotesis 1, yang benar. Hal ini menunjukkan bahwa faktor harga secara signifikan mempengaruhi bagaimana konsumen memutuskan layanan transportasi online mana yang akan digunakan. Hasil uji Tabel 5 menunjukkan bahwa uji statistik berhasil karena  $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$  ( $2,213 > 2,0141$ ) tercapai. Temuan  $t\text{-test}$  juga menguntungkan, menunjukkan sifat searah hubungan antara variabel harga dan pilihan pelanggan. Jika harga lebih wajar maka pilihan konsumen akan meningkat, begitu pula sebaliknya jika harga tidak wajar maka keputusan konsumen juga akan turun. Ini dikenal sebagai hubungan searah. Pilihan konsumen meningkat sebesar 1 unit untuk setiap kenaikan harga 0,234 unit.

Hasil ini dilihat dari penyebaran kuesioner tentang harga bahwa responden setuju keputusan konsumen dipengaruhi oleh harga yang terjangkau, kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat serta bersaing di Kota Mataram. Selain itu didukung oleh teori manajemen pemasaran (Kotler dan Keller, 2009), berkaitan dengan harga yakni harga yang terjangkau sangatlah berpengaruh terhadap semua keputusan konsumen. Jika layanan transportasi *online* memberikan harga yang terjangkau bagi konsumen maka memaksimalkan keputusan konsumen dalam memilih layanan transportasi tersebut. Selain itu terdapat penelitian terdahulu yang berpendapat sama yaitu Hafidz (2018), Natalia (2018), Rini (2019), dan Kristiani (2020).

### 2. Kualitas Pelayanan dan Keputusan Konsumen dalam Memilih Layanan Transportasi *Online*.

Temuan pengujian mendukung hipotesis 2, yang benar. Hal ini menunjukkan bahwa ketika konsumen memilih layanan transportasi online, variabel kualitas layanan berperan besar dalam pilihan mereka. Hasil uji Tabel 5 menunjukkan bahwa uji statistik berhasil karena  $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$  ( $3,865 > 2,0141$ ) tercapai. Hasil uji- $t$  juga menguntungkan, menunjukkan bahwa ada hubungan satu arah antara variabel kualitas layanan dan keputusan konsumen. Tautan satu arah menunjukkan bahwa ketika kualitas layanan pelanggan meningkat, keputusan konsumen juga meningkat, dan ketika kualitas layanan pelanggan menurun, keputusan konsumen juga menurun. Keputusan konsumen naik 1 satuan untuk setiap 0,387 satuan peningkatan kualitas pelayanan.

Hasil ini dilihat dari penyebaran kuesioner tentang kualitas pelayanan bahwa responden setuju keputusan konsumen dipengaruhi oleh bukti fisik seperti riwayat penilaian *driver*, penampilan *driver*, kelengkapan atribut. Kemudian empati seperti *driver* mengutamakan keselamatan dengan konsumen, berkomunikasi sopan dengan pelanggan. Kemudian keandalan seperti keterampilan berkendara dan tepat waktu. Kemudian daya tanggap seperti memberikan solusi kepada permasalahan pelanggan. Kemudian jaminan seperti memberikan jaminan keselamatan kepada pelanggannya di Kota Mataram. Selain itu didukung oleh teori manajemen pemasaran (Kotler dan Keller, 2009), berkaitan dengan

kualitas pelayanan yakni kualitas pelayanan yang diberikan sangatlah berpengaruh terhadap semua keputusan konsumen. Jika *driver* transportasi *online* memberikan layanan yang terbaik bagi konsumen maka memaksimalkan keputusan konsumen dalam memilih layanan transportasi tersebut. Selain itu terdapat penelitian terdahulu yang berpendapat sama yaitu Hafidz (2018), Natalia (2018), Rini (2019), dan Kristiani (2020).

### **3. Citra Perusahaan dan Keputusan Konsumen dalam Memilih Layanan Transportasi Online.**

Temuan pengujian mendukung hipotesis 3, yang benar. Hal ini menunjukkan bahwa faktor kunci yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih jasa transportasi online adalah variabel citra perusahaan. Hasil uji Tabel 5 menunjukkan bahwa uji statistik berhasil karena  $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$  ( $2,868 > 2,0141$ ) tercapai. Hasil uji-t juga menguntungkan, menunjukkan bahwa ada hubungan satu arah antara variabel citra perusahaan dan keputusan pelanggan. Tautan satu arah menunjukkan bahwa jika citra perusahaan meningkat, keputusan pelanggan juga akan meningkat; sebaliknya jika citra perusahaan menurun maka keputusan konsumen juga akan menurun. Keputusan konsumen naik satu unit untuk setiap 0,299 unit yang meningkatkan citra perusahaan.

Hasil ini dilihat dari penyebaran kuesioner tentang citra perusahaan bahwa responden setuju keputusan konsumen dipengaruhi oleh reputasi perusahaan transportasi *online* di Kota Mataram. Selain itu didukung oleh teori manajemen pemasaran (Kotler dan Keller, 2009), berkaitan dengan citra perusahaan yakni reputasi perusahaan atau identitas perusahaan yang baik sangatlah berpengaruh terhadap semua keputusan konsumen. Jika perusahaan transportasi *online* memiliki reputasi yang baik bagi konsumen maka memaksimalkan keputusan konsumen dalam memilih layanan transportasi *online* tersebut. Selain itu terdapat penelitian terdahulu yang berpendapat sama yaitu Purba (2017), dan Finanda dkk (2017).

### **4. Word Of Mouth dan Keputusan Konsumen dalam Memilih Layanan Transportasi Online.**

Temuan pengujian mendukung hipotesis 4, yang benar. Hal ini menunjukkan bahwa faktor word-of-mouth berpengaruh signifikan terhadap pilihan konsumen dalam memilih jasa transportasi online. Hasil uji Tabel 5 menunjukkan bahwa uji statistik,  $t\text{hitung} > t\text{tabel}$  ( $3,496 > 2,0141$ ), berhasil. Hasil uji-t juga menguntungkan, menunjukkan bahwa ada hubungan satu arah antara Faktor Penentu yang terkait dengan keputusan dari mulut ke mulut dan keputusan pelanggan. Menurut koneksi searah, keputusan konsumen naik ketika word-of-mouth positif, dan sebaliknya benar ketika word-of-mouth negatif. Keputusan konsumen meningkat sebesar 1 satuan jika word-of-mouth tumbuh sebesar 0,356 satuan.

Hasil ini dilihat dari penyebaran kuesioner tentang *word of mouth* bahwa responden setuju keputusan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman konsumen atas kepuasannya menggunakan layanan transportasi *online* di Kota Mataram. Selain itu didukung oleh teori manajemen pemasaran (Kotler dan Keller, 2009), berkaitan dengan *word of mouth* yakni

promosi pelayanan tentang pengalaman konsumen yang baik sangatlah berpengaruh terhadap semua keputusan konsumen lainnya. Jika segala aspek yang terdapat pada transportasi *online* memiliki kesan yang baik bagi konsumen maka memaksimalkan keputusan konsumen dalam memilih layanan transportasi *online* tersebut. Selain itu terdapat penelitian terdahulu yang berpendapat sama yaitu Finanda dkk (2017), dan Sundari (2021).

#### **5. Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, dan Word Of Mouth Secara Simultan Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih Layanan Transportasi Online.**

Temuan pengujian mendukung hipotesis 5, yang benar. Hal ini menunjukkan bahwa Faktor Penentu seperti harga, kualitas layanan, persepsi merek, dan promosi dari mulut ke mulut semuanya berperan besar dalam cara konsumen memutuskan layanan transportasi online mana yang akan digunakan. Hasil uji tabel 6 menunjukkan keberhasilan uji statistik  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $14,069 > 2,57$ ). Tes F juga menghasilkan temuan yang menguntungkan, menunjukkan bahwa ada hubungan satu arah antara penetapan harga, kualitas layanan, reputasi bisnis, dan rekomendasi dari mulut ke mulut dan keputusan pelanggan. Hubungan satu arah menunjukkan bahwa ketika Faktor Penentu seperti harga, kualitas layanan, reputasi perusahaan, dan promosi dari mulut ke mulut meningkat, keputusan konsumen juga meningkat. Sebaliknya, ketika Faktor Penentu seperti harga, kualitas layanan, reputasi perusahaan, dan promosi dari mulut ke mulut memburuk, keputusan konsumen juga ikut menurun. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Sundari (2021), bahwa harga, kualitas pelayanan, citra perusahaan, dan *word of mouth* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan konsumen.

#### **Kesimpulan**

Kesimpulan berikut dapat ditarik dari kajian dan pembahasan mengenai variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih layanan transportasi online di kota Mataram: Pilihan konsumen dipengaruhi oleh harga, oleh karena itu hal ini menunjukkan bagaimana harga dan tarif Gojek dan Grab yang lebih rendah dapat mempengaruhi preferensi konsumen dalam memilih jasa transportasi online di kota Mataram. keputusan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas layanan, oleh karena itu hal ini menunjukkan bahwa semakin besar kualitas layanan yang ditawarkan oleh driver Gojek dan Grab, maka akan berdampak pada pilihan pelanggan ketika menggunakan layanan transportasi online di kota Mataram. Citra perusahaan mempengaruhi keputusan pelanggan, menunjukkan bahwa semakin positif konsumen melihat Grab dan Gojek, semakin positif mereka akan melihat perusahaan tersebut ketika memilih layanan transportasi online di Mataram. Keputusan konsumen dipengaruhi oleh word of mouth, oleh karena itu hal ini mengindikasikan bahwa iklan word of mouth pelanggan Gojek dan Grab akan berdampak semakin besar terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan jasa mereka untuk transit kota Mataram. Ketika konsumen memilih layanan transportasi online, harga, kualitas layanan, persepsi merek, dan promosi dari mulut ke mulut semuanya berperan.

**Daftar Pustaka**

- Arianto, N. 2019. Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Serta Berdampak Terhadap Loyalitas Pelanggan. kreatif: Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang, 44-54.
- Babin, J. B. 2005. *Modelling Consumer satisfaction and word-of-mouth: restaurant patronage in Korea. Journal of Service Marketing*, 19, 133-139.
- Brunner. 2008. "Satisfaction Image and Loyalty: New versus experienced customers" *European Journal Marketing*. Vol. 42No.9/10 2008. Pp. 1095-1105.
- Ferdinand, A. 2000. Manajemen Pemasaran: Sebuah Pendekatan Strategik, *Research Paper Series*, BP. UNDIP.
- Finanda, I. R. 2017. Pengaruh *word of mouth* dan *brand image* terhadap keputusan penggunaan salon kecantikan pada konsumen Miloff Beauty Bar. *E-Journal Widya Ekonomika*, 177756.
- Ghozali, I. 2011. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS 19. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hafidz, I. 2018. Pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap keputusan konsumen dalam memilih GrabBike di Kota Malang (*Doctoral dissertation*, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).
- Harfika, J., dan Abdullah, N. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pasien Pada Rumah Sakit Umum Kabupaten Aceh Barat Daya. *Balance*, XIV(1), 44-56.
- Kotler, P and Armstrong, G. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P and Keller, L. K. 2016. *Marketing Management*. Global Edition (Vol. 15E), vol. 15E, no. 4.
- Kristiani, L. E. 2020. Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan jasa transportasi online GrabBike. *Journal of Management: Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 14(2), 169-187.
- Muliawan. 2014. Metodologi Penelitian Pendidikan dengan Studi Kasus, Yogyakarta: Gava Media.
- Natalia, K. V. 2018. Analisis Perbandingan Persepsi Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kepuasan Konsumen Gojek dan Grab. *Repository Universitas Sabata Dharma*. Yogyakarta.
- Oktaviani, C. D. 2019. Analisis Perbandingan Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kepuasan Konsumen Pengguna Layanan Go-Jek dan Grab (Studi Kasus pada Konsumen Pengguna Layanan Go-Jek dan Grab di Purwokerto) (*Doctoral dissertation*, IAIN Purwokerto).
- Parasuraman, A. 2013. *The Behaviorial Consequenses of Service Quality*. New Jersey : Prentince Hall.
- Priyatno, D. 2008. Mandiri Belajar SPSS-Bagi Mahasiswa dan Umum, Yogyakarta: MediaKom.
- Rahmatullah, H. Z. 2020. Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap *Word of Mouth (WOM)* Melalui Kepuasan Pelanggan Studi Kasus Pada Wisata Waterboom Situbondo.
- Renald, K. 2010. Citra Perusahaan. Seri Manajemen Pemasaran.
- Riduwan. 2009. Metode & Teknik Menyusun Proposal Penelitian. Bandung: Alfabeta.
- Rini. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap tingkat kepuasan pengguna jasa pelayanan driver Grab (Studi Kasus IAIN Metro).
- Sanjaya, P. K. A. 2018. Etika Bisnis dan Entrepreneurship dalam Pembangunan Ekonomi Bali: dalam Perspektif Hindu. *Dharmasmrti: Jurnal Ilmu Agama Dan Kebudayaan*, 18(1), 93-101.

- Siregar, S. 2013. Metode penelitian kuantitatif. Dilengkapi dengan perbandingan perhitungan manual dan aplikasi SPSS Versi 17. Jakarta: Rajawali.
- Sugiyono. 2009. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Manajemen. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2015. Metode Pengembangan dan Penelitian. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta, CV.
- Sundari, E., Deswarta, D., & Helmi, S. 2021. Faktor Penentu Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Memilih Menggunakan Jasa Go-Jek Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Riau). *E-Bisnis: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 14(2), 64-71.  
<https://www.dailysocial.id/>. Diakses pada 03 Februari 2022