

**PENGARUH MANAJEMEN OPERASIONAL DAN PREFERENSI TERHADAP  
KEPUTUSAN PELANGGAN MENGGUNAKAN JASA TRANSFORTASI  
ONLINE DENGAN KEPUASAN SEBAGAI MODERASI**

**Retno Ayu Puspita S<sup>1</sup>, Muh. Arif<sup>2</sup>, Arifin<sup>3</sup>**

Universitas Muhammadiyah Mamuju, Sulawesi Barat<sup>1</sup>, Universitas Muslim Indonesia  
Makassar<sup>2</sup>, Universitas Muslim Indonesia Makassar<sup>3</sup>

*[retnoayupuspitaa@gmail.com](mailto:retnoayupuspitaa@gmail.com)*

**Abstrak**

*Perkembangan globalisasi yang pesat memunculkan kemudahan teknologi. Kemudahan teknologi memunculkan berbagai inovasi baru dalam dunia usaha dan jasa. Dengan inovasi tersebut, persaingan perusahaan semakin ketat. Persaingan yang ketat mengharuskan perusahaan melakukan pertahanan. Pertahanan yang dilakukan perusahaan membutuhkan manajemen yang baik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh manajemen operasional dan preferensi terhadap keputusan pelanggan menggunakan jasa transfotasi online dengan kepuasan sebagai moderasi. Populasi penelitian ini adalah berjumlah 150 konsumen dengan teknik pengambilan sampel Random Sampling sebanyak 150 responden. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner. Adapun Teknik analisis menggunakan SmartPLS. Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa manajemen operasional dan preferensi berpengaruh terhadap keputusan pelanggan menggunakan jasa transfotasi online. Serta kepuasan mampu memoderasi pengaruh manajemen operasional dan preferensi terhadap keputusan pelanggan menggunakan jasa transfotasi online.*

**Kata Kunci:** *Manajemen Operasional, Kepuasan, Preferensi*

**1. PENDAHULUAN**

Perkembangan globalisasi yang pesat memunculkan kemudahan teknologi. Kemudahan teknologi memunculkan berbagai inovasi baru dalam dunia usaha dan jasa. Dengan inovasi tersebut, persaingan perusahaan semakin ketat. Persaingan yang ketat mengharuskan perusahaan melakukan pertahanan. Pertahanan yang dilakukan perusahaan membutuhkan manajemen yang baik (Cahyono, 2021). Manajemen merupakan elemen yang sangat diperlukan guna mencapai tujuan perusahaan (Rangkuti, 2014). Sedangkan, menurut Pearce & Robinson (2008) manajemen merupakan rencana yang telah disusun oleh manajer yang berskala besar dan berorientasi terhadap masa yang akan datang untuk dapat beradaptasi di tengah competitor agar mampu mencapai tujuan perusahaan. Tiap perusahaan memiliki spesifikasi strategi yang berbeda-beda. Jika strategi yang digunakan perusahaan tersebut sesuai, maka tujuan perusahaan dapat dicapai dengan mudah. Oleh karena itu, perusahaan harus memilih strategi yang tepat.

Pemilihan strategi dapat dipertimbangkan dalam proses pengambilan keputusan. Pemilihan strategi memiliki keterkaitan dengan perkembangan zaman. Perkembangan zaman menuntut perusahaan untuk memperbarui produk dan jasa secara terus menerus. Oleh karena itu, perusahaan harus menyesuaikan strategi sesuai dengan tren zaman.

Pebisnis juga harus melihat situasi dan kondisi pasar dan juga menilai dimana posisi perusahaan di pasar tersebut. Strategi tersebut dapat digunakan perusahaan secara jangka pendek dan jangka panjang. Salah satu strategi yang diperlukan perusahaan adalah strategi operasional.

Menurut Haming dan Mahfud, strategi manajemen operasional merupakan alat untuk mewujudkan visi misi perusahaan (Haming & Mahfud, 2014). Visi misi tersebut diwujudkan melalui kegiatan operasi produksi. Operasi dan produksi dapat memudahkan perusahaan untuk mencapai tujuannya dan memenuhi kebutuhan perusahaan. Kebutuhan tersebut dapat berupa produk, proses, biaya, serta waktu. Dengan strategi operasi yang baik, aktivitas organisasi lebih terstruktur, terarah, terkoordinasi, dan terpadu. Strategi operasi dapat digunakan perusahaan guna menghasilkan produk dan jasa. Contoh perusahaan yang bergerak di bidang jasa adalah perusahaan jasa angkutan umum yang memanfaatkan teknologi dengan menggabungkan antara internet dan transportasi, yaitu jasa transportasi online yang kini telah hadir di berbagai kota di Indonesia. Sekarang ini, bidang transportasi online menjadi salah satu persaingan bisnis yang cukup ketat. Hal ini disebabkan meningkat dengan pesat perkembangan bisnis pada bidang transportasi online di berbagai kota di Indonesia. Sebagian memilih berbisnis dibidang transportasi online karena bisnis tersebut dianggap menjanjikan, karena pada dasarnya jasa angkutan seperti transportasi online karena sebagai sarana mobilitas masyarakat (Purwoko et al., 2022).

Pelayanan transportasi online ini tidak selamanya berlangsung dengan baik karena kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang terkadang mempengaruhi pelayanan sehingga para pelaku bisnis gojek harus lebih menerapkan strategi pelayanan dengan formula yang baik seperti membuat rencana kerja, menetapkan lokasi kerja, melayani dengan ramah, memberikan rasa aman kepada konsumen dan menjaga keselamatan konsumen. Strategi ini tidak mudah dilakukan karena tidak semua anggota gojek memiliki pemikiran yang sama dalam bekerja (Breemer, 2020).

Dalam hasil observasi, tidak semua pengemudi gojek memiliki kendaraan sendiri selain itu pelayanan yang diberikan tidak tetap karena kesibukan pada pekerjaan lain. Hal seperti menggunakan kualitas layanan seperti yang dikembangkan oleh Zeithaml (1998) untuk melaksanakan pelayanan kepada konsumen secara berkualitas dengan menggunakan unsur tangible, ini kemudian berdampak kepada pelayanan dan penghasilan sehingga diperlukan adanya strategi untuk meningkatkan aktivitas transportasi online dalam rangka melayani konsumen dan dapat mempengaruhi pembelian konsumen. Pembelian adalah upaya untuk mendapatkan sesuatu. Dengan adanya pembelian berarti konsumen telah menentukan pilihan produk-produk yang ditawarkan. Pengambilan keputusan adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya (Setiadi, 2010). Hal tersebut menimbulkan preferensi konsumen.

Preferensi adalah kecenderungan untuk memilih sesuatu yang lebih disukai daripada yang lain. Preferensi merupakan bagian dari komponen pembuatan keputusan dari seorang individu (Hasbi, 2014). Keputusan pembelian akan dilakukan dengan

menggunakan kaidah menyeimbangkan sisi positif dengan sisi negatif suatu merek (compensatory decision rule) ataupun mencari solusi terbaik dari perspektif customer (non-compensatory decision rule), yang setelah konsumsi akan dievaluasi kembali.

Adapun peran manajemen bukan lagi hanya membuat strategi untuk mendapatkan pelanggan melainkan menjadikan pelanggan tersebut puas terhadap pemakaian produk yang digunakan. Hal tersebut dikarenakan salah satu perilaku pelanggan yang puas akan merekomendasikan produk kepada orang lain (Griffin 2007). Maka dari itu kepuasan konsumen akan menjadi aset yang sangat berharga bagi perusahaan. Berdasarkan pemaparan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh strategi operasional dan prefensi terhadap keputusan pelanggan menggunakan jasa transfortasi online dengan kepuasan sebagai moderasi.

## 2. KAJIAN PUSTAKA

### Manajemen Operasional

Menurut Krajewski and Ritzman (2001), manajemen operasional sebagai aspek yang harus dipenuhi dalam sistem produksi perusahaan guna mendorong permintaan pasar. Manajemen operasional dapat digunakan sebagai landasan perusahaan untuk memperkenalkan, mengembangkan dan menghasilkan output yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Munculnya strategi operasional merupakan suatu tujuan dari fungsi operasi untuk menetapkan arah atau daya dorong dalam proses pengambilan keputusan. Dengan mengimplementasikan strategi operasional diharapkan mampu menghasilkan suatu pola pengambilan keputusan operasi yang konsisten.

Menurut Rofiq (2012) “strategi sangat mempengaruhi keputusan pembelian”. Strategi pemasaran yang efektif dan efesien dapat menarik perhatian setiap keputusan pembelian, dengan demikian perusahaan harus mampu membuat strategi yang baik dalam pemasaran contohnya dalam menentukan harga suatu produk, dimana harga sesuai dengan kualitas produk dan lebih rendah dari harga pesaing. Perusahaan juga memberikan strategi pelayanan yang baik kepada konsumen supaya konsumen puas dengan pelayanan yang telah diberikan dengan adanya pelayanan yang baik maka konsumen akan loyal sehingga dapat melakukan pembelian secara berulangulang sehingga berdampak pada tingkat pembelian.

Penelitian ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh (M. F. Fernando & Aksari, 2017); (Darado et al., 2023); (Naninsih, 2019) bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara manajemen operasional terhadap keputusan.

**H1: Diduga Manajemen Operasional Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pelanggan**

**H3: Diduga Kepuasan Mampu Memoderasi Manajemen Operasional Terhadap Keputusan Pelanggan**

## Preferensi

Menurut Kotler dan Keller (2010), preferensi konsumen terhadap suatu pilihan merek produk yang terbentuk melalui evaluasi atas berbagai macam merek dalam berbagai pilihan yang tersedia. Dapat disimpulkan secara umum bahwa preferensi merupakan sikap atas pilihan terhadap suatu hal yang dipengaruhi oleh faktor-faktor internal dan eksternal yang pada akhirnya dapat melahirkan sikap penolakan atau penerimaan tergantung pada tingkat pemahaman individu terhadap stimulasi. Preferensi dan keputusan pembelian tentunya sangat berhubungan karena sebelum seseorang melakukan keputusan pembelian, akan terlebih dulu melakukan tahap keputusan pembelian, salah satu nya yaitu evaluasi alternative.

Persepsi yang dimiliki konsumen terhadap produk akan membentuk preferensi. Preferensi konsumen dapat berarti kesukaan, pilihan atau sesuatu hal yang lebih disukai konsumen. Preferensi konsumen berhubungan dengan harapan konsumen akan suatu produk yang disukainya. Harapan konsumen diyakini mempunyai peranan yang besar dalam menentukan kualitas produk (barang dan jasa) dan kepuasan pelanggan (R. D. W. S. A. Sholihah, 2021).

Preferensi konsumen dapat diukur dari tingkat kepuasan konsumen yang diperoleh dari konsumsi berbagai jenis produk (Kontot et al., 2016); (Damodaran, 2023) . Preferensi konsumen menjelaskan bagaimana konsumen memberi peringkat terhadap sejumlah produk atau jasa atau lebih memilih satu jenis produk dibandingkan lainnya, yang diukur dari kepuasan, atau dari manfaat yang diperoleh (Chaudhary et al., 2016).

Penelitian ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh (Theresa, 2024); (Suparyawan & Dermawan, 2023); (A. D. Fernando & Mayliza, 2019) menemukan bahwa variabel persepsi dan preferensi konsumen secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan.

**H2: Diduga Preferensi Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pelanggan**

**H4: Diduga Kepuasan Mampu Memoderasi Preferensi Terhadap Keputusan Pelanggan**

## Keputusan

Pengambilan keputusan sangat penting dalam manajemen dan merupakan tugas utama dari seseorang dalam mengambil keputusannya. Menurut Kotler dan Keller Keputusan pembelian dipengaruhi oleh psikologis dasar yang berperan penting dalam memahami bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian mereka. keputusan pembelian muncul disaat konsumen memiliki ketertarikan terhadap suatu produk yang ditawarkan produsen (Kotler & Keller, 2019, hal. 118).

Menurut Manap (2016:247) keputusan pembelian adalah suatu keputusan yang dipengaruhi oleh tindakan dari dua atau lebih alternatif pilihan untuk memenuhi kebutuhan. Dalam pengambilan keputusan konsumen dihadapkan pada pemecahan masalah yang timbul dari keinginan memenuhi kebutuhan. Keputusan diambil dari suatu

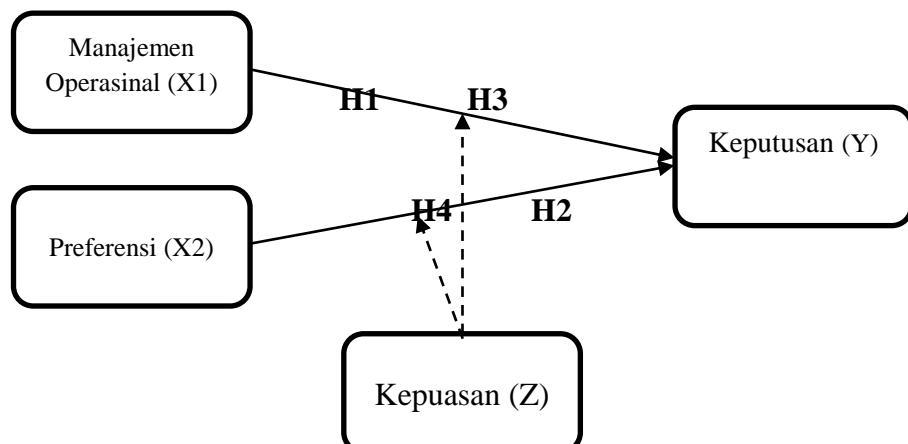
sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen menurut Kotler & Armstrong, yaitu: a. Faktor Budaya, faktor budaya meliputi budaya dan nilai konsumen, sub-budaya dan kelas sosial konsumen; b. Faktor Sosial, faktor sosial terdiri dari kelompok referensi, keluarga, peran dan status sosial; c. Faktor Pribadi, faktor pribadi atau personal factor terdiri dari usia dan tahap siklus hidup, pendidikan, pekerjaan, pendapatan atau kondisi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri; d. Faktor psikologis, faktor psikologis terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

### Kepuasan

Menurut Kotler dan Keller (2009:138) kepuasan (satisfaction) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang telah dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Oleh karena itu, dapat pula dikatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual jasa atau produk yang dirasakan setelah pemakaianya.

Menurut Arif (2010) ada tiga jenis kepuasan konsumen. Yang pertama, puas karena cara penjualnya yang murah senyum, sopan, ramah, menyenangkan cepat, cermat, tanggap dan akrab dengan pelanggan. Kedua, puas karena produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi dan jangkauannya luas. Ketiga puas karena harga produk yang ditawarkan murah atau mahal dan sesuai harapan pelanggan.



*Sumber: Data diolah peneliti 2024*

**Gambar 1 Kerangka Konseptual**

### 3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh manajemen operasional dan preferensi terhadap keputusan pelanggan menggunakan jasa transfortasi online dengan

kepuasan sebagai moderasi. Metode penelitian yang diterapkan dalam studi ini adalah metode kuantitatif. Populasi dalam riset ini adalah konsumen yang menggunakan jasa transportasi online dengan total sampel 150 responden. Perolehan data didapatkan dari kuesioner metode survei melalui penyebaran kuisioner, pengkajian ini berisi sebagian penjelasan yang terkait dengan riset. Metode analisis data penelitian adalah metode PLS (Partial Least Square) dengan SmartPLS.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### Model pengukuran (Outer Model)

a. Uji *Convergent*

*Validity*

Pengujian ini bertujuan untuk memberikan penjelasan sejauh mana indikator pengukuran berkorelasi positif dengan alternatif pengukuran konstruk. Suatu indikator dikatakan mempunyai nilai valid yang baik apabila nilai loading faktor  $> 0,70$  dan nilai average variance inflasi faktor (AVE) harus lebih besar dari 0,5 (Ghozali, 2021). Hasil tes:

Tabel 1. Validitas konvergen

Variabel	Loading Factor
Manajemen Operasinal	0.766
	0.791
	0.719
	0.731
	0.794
Preferensi	0.827
	0.788
	0.749
	0.766
	0.815
Keputusan	0.739
	0.727
	0.728
	0.742
Kepuasan	0.753
	0.743
	0.795

*Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2024*

Berdasarkan tabel 1 diatas, dapat dilihat bahwa seluruh item kuesioner dalam penelitian ini memiliki nilai *loading factor*  $> 0,70$ . Maka dapat disimpulkan bahwa

item kuesioner dalam penelitian ini sudah memenuhi persyaratan uji *convergent validity*.

b. Validitas Diskriminan

Uji ini menilai apakah indikator-indikator suatu variabel valid atau tidak. Asumsi yang mendasari validitas diskriminan yang baik adalah kuadrat nilai akar AVE variabel lebih besar dibandingkan korelasi antar konstruk lainnya. Oleh karena itu, variabel tersebut dianggap memenuhi kriteria tersebut. Menurut Ghazali & Latan dalam (Rahmad Solling, 2019) menguji Discriminant Validity dengan melihat nilai cross loading harus lebih dari 0,7.

Tabel 2. Validitas diskriminan

Variabel	GHC (X1)	EP (Y)	GS (Z)
Manajemen Operasional	<b>1.000</b>		
Preferensi	0.284	<b>0.784</b>	
Keputusan	0.133	0.504	<b>0.779</b>
Kepuasan	0.377	0.435	<b>0.765</b>

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2024

Berdasarkan Tabel 2. diketahui bahwa nilai cross loading item dari setiap indikator pada variabel terukur karena yang bersangkutan lebih besar dari pada mengukur variabel lainnya. Semua nilai  $> 0.5$ , maka dapat disimpulkan bahwa hasil dari instrumen penelitian ini memenuhi discriminant validity.

c. Average Variance Extracted (AVE)

Tujuan dari pengujian ini adalah untuk menilai apakah variabel-variabel yang terdapat dalam pemodelan mempunyai konsistensi dalam mengukur apa yang ingin diukur atau mempunyai reliabilitas yang dapat diterima. Hasil tersebut dijelaskan pada tabel berikut.

Tabel 3. Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Manajemen Operasional	0.607
Preferensi	0.644
Keputusan	0.572
Kepuasan	0.553

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2024

Berdasarkan Tabel 3 menunjukkan hasil bahwa, uji validitas nilai AVE dari keseluruhan variabel yaitu terdiri dari 3 variabel menunjukkan nilai AVE  $> 0.50$ . Hal

tersebut yang memenuhi nilai minimum AVE yang ditentukan yaitu 0.50, dan nilai akar untuk masing-masing konstrak lebih besar daripada nilai korelasinya sehingga konstrak dalam model penelitian ini masih dapat dikatakan memiliki nilai discriminant validity yang baik.

**d. Uji Reliabilitas (*Composite Reliability*)**

**Tabel 4. Composite Reliability dan Cronbach Alpha**

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Nilai Composite Reliability
Manajemen Operasinal	0.876	0.920
Preferensi	0.901	1.000
Keputusan	0.849	0.872
Kepuasan	0.903	0.917

*Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2024*

Berdasarkan Tabel 4. menunjukkan bahwa, hasil dari output composite reliability dan cronbach's alpha dari semua konstruk yaitu  $> 0.7$ . yang menunjukkan bahwa setiap konstruk atau variabel memiliki reliabilitas yang baik. Sehingga dapat disimpulkan nilai konstruk dalam penelitian dapat diandalkan.

**Analisis Model Struktural (Inner Model) R-Square**

Nilai R-Square digunakan untuk menjelaskan seberapa besar data variabel endogen dapat dijelaskan oleh data variabel eksogen. R-Square merupakan bilangan yang berkisar antara 0 sampai dengan 1, dengan syarat semakin mendekati satu maka semakin baik. Pandangan Ghazali (2021) menjelaskan bahwa nilai r-square sebesar 0,75 (kuat), 0,50 (sedang), dan 0,25 (lemah).

**Tabel 5. R-Square**

	R Square	Adjusted R Square
Keputusan	0.683	0.625

*Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2024*

Tabel 5, nilai R-square untuk menunjukkan bahwa model dalam penelitian ini berada pada kategori sedang yaitu sebesar 0,683.

**Pengujian Hipotesis**

**Path Analysis**

Menurut Ghazali & Latan dalam (Rahmad Solling, 2019) nilai signifikansi dapat menggunakan (two-tailed) t-statistic ( $>1,96$ ), hasil path coefficient ( $>0,1$ ) dan p-value (0,05).

Tabel 6. Hasil Koefisien Jalur

	Variabel	Path coefficient	T Statistik (O/STDEV)	P value
Pengaruh	Manajemen Operasional → Keputusan	0.215	2.181	<b>0.000</b>
	Preferensi → Keputusan	0.528	2.691	<b>0.001</b>
	Manajemen Operasional → Keputusan → Kepuasan	0.368	3.967	<b>0.004</b>
	Preferensi → Keputusan → Kepuasan	0.225	4.462	<b>0.000</b>

*Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2024*

Berdasarkan tabel 6 diatas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

Manajemen operasional terhadap keputusan memiliki nilai p-value  $\leq 0,05$  dan yang dihasilkan sebesar  $0,000 \leq 0,05$ . Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 1 yaitu manajemen operasional berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan **diterima**.

Preferensi terhadap keputusan memiliki nilai p-value  $\leq 0,05$  dan yang dihasilkan sebesar  $0,001 \leq 0,05$ . Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 1 yaitu Preferensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan **diterima**.

Strategi operasional terhadap keputusan dimoderasi oleh kepuasan memiliki nilai p-value  $\leq 0,05$  dan yang dihasilkan sebesar  $0,004 > 0,05$ . Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 3 yaitu Strategi operasional berpengaruh terhadap keputusan pelanggan dimoderasi oleh kepuasan **diterima**.

Preferensi terhadap keputusan dimoderasi oleh kepuasan memiliki nilai p-value  $\leq 0,05$  dan yang dihasilkan sebesar  $0,000 > 0,05$ . Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 4 yaitu Preferensi berpengaruh terhadap keputusan pelanggan dimoderasi oleh kepuasan **diterima**.

## Pembahasan

### Pengaruh Strategi Operasional Terhadap Keputusan Pelanggan

Hasil analisis data ini menunjukkan bahwa manajemen operasional memiliki pengaruh terhadap keputusan pelanggan menggunakan jasa transfortasi online. Artinya jika manajemen operasional ditingkatkan bisa menaikan keputusan konsumen dan juga sebaliknya. Manajemen operasional yang dilakukan oleh perusahaan transfortasi online melibatkan kualitas produk, harga, distribusi, promosi, dan kepercayaan sebagai strategi dalam mengembangkan bisnisnya. Tentu saja hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan para pelanggan dalam penggunaan jasa tersebut. Semakin bagus kualitas yang diberikan maka akan semakin memungkinkan untuk menarik sekelompok minat pelanggan.

Manajemen operasional yang efisien dapat menurunkan biaya produksi, yang pada gilirannya memungkinkan perusahaan menawarkan harga yang lebih kompetitif. Harga yang lebih rendah atau harga yang sesuai dengan nilai yang diberikan menjadi faktor penting dalam keputusan. Manajemen operasional yang baik juga mencakup pelayanan pelanggan yang responsif dan efektif. Pelanggan lebih cenderung membeli dari perusahaan yang memberikan pelayanan purna jual yang baik dan dapat diandalkan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian (Harahap, 2018); Muttaqin (2019); Dian (2018); Irfan (2018) yang menyatakan manajemen operasional berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan menggunakan jasa transfortasi online, sehingga membuktikan H1 diterima.

### **Pengaruh Preferensi Terhadap Keputusan Pelanggan**

Hasil penelitian ini menunjukkan preferensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa transfortasi online. Artinya apabila preferensi pada suatu produk meningkat, maka keputusan pembelian pun meningkat. Konsumen cenderung memilih jasa atau produk yang paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pribadi mereka. Preferensi ini mencakup faktor-faktor seperti fungsi, desain, dan fitur produk jasa. Pengalaman positif sebelumnya dengan suatu produk jasa atau merek membentuk preferensi yang kuat, membuat konsumen lebih cenderung melakukan pembelian ulang. Preferensi konsumen juga dibentuk oleh pengaruh sosial seperti rekomendasi dari teman, keluarga, atau tokoh berpengaruh, serta ulasan online. Oleh karena itu prefrensi mampu mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk jasa yang akan digunakan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian (Arini & Wardhani, 2019) ; (Sholihah & Fatmawati, 2017); Shelly Juhtriska Indah S (2020) yang menyatakan preferensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan menggunakan jasa transfortasi online, sehingga membuktikan H2 diterima.

### **Pengaruh Manajemen Operasional Terhadap Keputusan Pelanggan di Moderasi Oleh Kepuasan**

Hasil penelitian ini menunjukkan kepuasan mampu memoderasi pengaruh strategi operasional terhadap keputusan pelanggan menggunakan jasa transfortasi online. Manajemen operasional yang baik menghasilkan kepuasan yang tinggi, sehingga mampu memperkuat pengalaman positif konsumen. Hal ini membuat mereka lebih cenderung untuk mengulangi pembelian dan merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain. Pelanggan yang puas cenderung untuk mengeluh dan lebih sulit untuk beralih ke pesaing lain. Ini menunjukkan bahwa manajemen operasional yang baik, ketika dikombinasikan dengan kepuasan pelanggan, akan meningkatkan retensi pelanggan.

Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu harapan konsumen akan kinerja sebuah produk atau jasa, dan kenyataan yang diterima konsumen setelah menggunakan jasa tersebut. Konsumen akan merasa tidak puas, jika kinerja produk tidak sesuai dengan harapannya. Akan tetapi jika kinerja produk atau jasa melebihi harapannya, maka konsumen akan amat puas atau senang. Dalam penelitian terbukti kepuasan konsumen memoderasi pengaruh manajemen operasional terhadap keputusan pelanggan menggunakan jasa transfortasi online, hal ini disebabkan karena perusahaan mampu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, misal nilai produk jasa sesuai dengan yang diterima konsumen, harga dengan harapan konsumen. Hal ini yang menyebabkan kepuasan yang diterima konsumen (Philip Kotler, 2004: 42).

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian (Purwo, 2013); (Hartanto, 2022) ; (Laura & Khotimah, 2022) yang menyatakan kepuasan mampu memoderasi pengaruh manajemen operasional terhadap keputusan menggunakan jasa transfortasi online.

### **Pengaruh Preferensi Terhadap Keputusan Pelanggan di Moderasi Oleh Kepuasan**

Hasil penelitian ini menunjukkan kepuasan mampu memoderasi pengaruh preferensi terhadap keputusan menggunakan jasa transfortasi online. Kepuasan mengurangi persepsi risiko yang terkait dengan preferensi konsumen. Ketika mereka puas, mereka merasa bahwa preferensi mereka valid dan dapat diandalkan, sehingga lebih mungkin untuk terus membeli produk atau layanan yang sama. Ketika konsumen puas dengan produk jasa atau layanan yang sesuai dengan preferensi mereka, keyakinan mereka terhadap preferensi tersebut semakin kuat. Ini membuat mereka lebih yakin dalam mengambil keputusan pembelian.

Preferensi mempengaruhi tingkat permintaan untuk berbagai barang atau jasa. Mengetahui dan memahami preferensi pelanggan sangat penting untuk kesuksesan pemasaran. Perusahaan harus mengantisipasi kebutuhan pelanggan atau menyesuaikan produk yang ada untuk membangun pengalaman yang lebih kuat. Dengan begitu, mereka bisa menjual secara lebih menguntungkan (Marselina & Parnauli, 2022). Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan tidak hanya memperkuat preferensi konsumen, tetapi juga memperkuat dampak preferensi tersebut terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, ketika konsumen puas dengan pilihan mereka, preferensi mereka menjadi lebih kuat dan lebih berpengaruh dalam keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian (Aminda et al., 2024); (Anthony et al., 2018) yang menyatakan kepuasan mampu memoderasi pengaruh preferensi terhadap keputusan menggunakan jasa transfortasi online.

## 5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diatas, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah, Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara manajemen operasional terhadap keputusan menggunakan jasa transfortasi online. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara preferensi terhadap kinerja keputusan menggunakan jasa transfortasi online. Kepuasan mampu memoderasi pengaruh strategi operasional terhadap keputusan menggunakan jasa transfortasi online. Kepuasan mampu memoderasi pengaruh preferensi terhadap keputusan menggunakan jasa transfortasi online. Pada penelitian selanjutnya diharapkan untuk dapat menambahkan variabel yang belum diteliti dalam penelitian ini.

## REFERENSI

- Alicia Darado, S., Ida Mangerongkonda, M., & P Siahaan, R. J. (2023). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Tempat Foto Copy Partidol Kota Sorong. *Jurnal Riset Dan Inovasi Manajemen*, 1(3), 293–305. <https://doi.org/10.59581/jrim-widyakarya.v1i3.818>
- Aminda, R. S., Nani, M. B., Trisniani, S., Amintara, D. N., Putri, J., Suci, B., Nidzom, S. A., & Arsyad, B. K. (2024). Pengaruh Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Membeli Pada Kelas Layanan Kereta Api Melalui Aplikasi KAI Access. *Diversity: Jurnal Ilmiah Pascasarjana*, 4(1). <https://doi.org/10.32832/djip-uika.v4i1.15583>
- Anthony, B., Tresani, N., & Halim, R. P. (2018). Preferensi Konsumen Terhadap Faktor-Faktor Penentu Kepuasan Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Perumahan Bersubsidi Di Karawang. *Jurnal Muara Sains, Teknologi, Kedokteran Dan Ilmu Kesehatan*, 1(2). <https://doi.org/10.24912/jmstik.v1i2.854>
- Arini, F., & Wardhani, K. (2019). Pengaruh Rasio-Rasio Keuangan Terhadap Perubahan Laba Dan Cash Flow Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Pada Tahun 2014-2016. *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Akuntansi*, 1. <https://doi.org/10.30736/jpensi.v4i1.219>
- Breemer, J. (2020). Strategi Pelayanan Transportasi Online Gojek Di Kota Kendari. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat (JPKM) - Aphelion*, 1(01). <https://doi.org/10.32493/jpka.v1i01.6911>
- Cahyono, K. I. N. A. (2021). Strategi Pemasaran Biro Umroh Dan Haji Pada Masa Pandemi Covid 19 (Studi Pada Biro Umroh Haji Di Kota Metro). *Multazam:*

*Jurnal Manajemen Haji Dan Umrah*, 1(2), 113–131.  
<https://doi.org/10.32332/multazam.v1i2.5375>

Chaudhary, R., Janjhua, Y., Mehta, P., & Verma, T. (2016). An Analytical Study of Apple Marketing Channels in Himachal Pradesh, India. *International Journal of Bio-Resource and Stress Management*, 7(2), 291–294.  
<https://doi.org/10.23910/IJBSM/2016.7.2.1546>

Damodaran, S. (2023). A Study on Consumer Perception Towards Branded Shirts in Chennai City. *IJFMR: International Journal for Multidisciplinary Research*, 5(5). <https://doi.org/10.36948/ijfmr.2023.v05i05.7585>

Fernando, A. D., & Mayliza, R. (2019). Pengaruh Persepsi dan Preferensi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Makanan Siap Saji Fried Chicken Pada D'besto di Kota Padang Cabang Siteba. *Research Gate*, 1(1).  
<https://doi.org/10.31219/osf.io/srg86>

Fernando, M. F., & Aksari, N. M. A. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sanitary Ware Toto Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(1).  
<https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v7.i01.p17>

Harahap, F. E. (2018). Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Asuransi Kendaraan Bermotor pada PT Asuransi Sinarmas Cabang Garut. *Journal of Knowledge Management*, 12(1).  
<https://doi.org/10.52434/jkm.v12i1.613>

Hartanto, B. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Kualitas Produk Dan Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Wanita Pengguna Kosmetik Wardah Di Serdang Bedagai). *Jurnal AKTUAL*, 20(2).  
<https://doi.org/10.47232/aktual.v20i2.221>

Kontot, K., Hamali, J., & Abdullah, F. (2016). Determining Factors of Customers' Preferences: A Case of Deposit Products in Islamic Banking. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 224. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.435>

Laura, N., & Khotimah, K. (2022). Pengaruh Harga dan Layanan Cash on Delivery (COD) Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Moderasi. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(1), 2022–2140.  
<https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1873>

- Marselina, S., & Parnauli, S. C. (2022). Pengaruh Persepsi Dan Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rancamaya Golf And Country Club. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 3(2). <https://doi.org/10.374/jipkes.v3i2.1370>
- Naninsih, N. (2019). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Dan Keputusan Pembelian Produk Usaha Kecil Menengah (Ukm) 310 di Makassar. *Jurnal APLIKASI Manajemen & Kewirausahaan*, 1(1). <https://doi.org/10.37476/massaro.v1i1.644>
- Purwo, A. R. (2013). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kewajaran Harga Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Management Analysis Journal*, 2(1). <https://doi.org/10.15294/maj.v2i1.2027>
- Purwoko, B. A., Chotib, C., & Yola, L. (2022). Strategi Integrasi Layanan Transportasi di Stasiun Kereta Api Bekasi Pasca Pandemic Covid-19. *Jurnal Transportasi Multimoda*, 20(1). <https://doi.org/10.25104/mtm.v20i1.2142>
- Sholihah, E. K. S., & Fatmah, F. (2017). Pengaruh Potensi, Persepsi, Preferensi Dan Perilaku Masyarakat Muslim Surabaya Terhadap Wakaf Uang Dengan Sikap Sebagai Variabel Intervening. *El-Qist: Journal of Islamic Economics and Business (JIEB)*, 7(1). <https://doi.org/10.15642/elqist.2017.7.1.1327-1343>
- Sholihah, R. D. W. S. A. (2021). Pengaruh Persepsi Dan Preferensi Karyawan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Daycare Di Lingkungan Kerja. *Jurna IKRA-ITH Ekonomika*, 4(2). <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v4i2.1011>
- Suparyawan, K., & Dermawan, R. (2023). Pengaruh Preferensi Konsumen dan Iklan Online terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Skin Hero (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Pembangunan “Veteran” Jawa Timur). *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 8(1). <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.844>
- Theresia, R. C. (2024). Pengaruh Kepercayaan Merek, Persepsi Kualitas, Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Kosmetik Maybelline (Studi Pada Mahasiswa Aktif Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya). *PRAGMATIS*, 5(1). <https://doi.org/10.30742/pragmatis.v5i1.3793>