

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, CITRA
PERUSAHAAN DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP
KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA
(Studi pada Pengguna JNE di Kebumen)**

Disusun Oleh:
Dwi Wahyuni
145501667

Program Studi Manajemen (S-1) STIE Putra Bangsa Kebumen

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, citra perusahaan dan *word of mouth* terhadap keputusan penggunaan jasa JNE cabang Kebumen. Sampel penelitian ini yaitu pada konsumen di Kabupaten Kebumen sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *nonprobability sampling*, yaitu *purposive sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Keputusan penggunaan JNE diukur dengan skala *likert* 4 dan data diolah dengan alat bantu *SPSS for windows* versi 23. Metode penelitian menggunakan analisis deskriptif dan statistik.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa JNE cabang Kebumen. Citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa JNE cabang Kebumen. *Word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa JNE cabang Kebumen. Kualitas pelayanan, citra perusahaan dan *word of mouth* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa JNE cabang Kebumen.

Kata kunci; kualitas pelayanan, citra perusahaan, *word of mouth*, keputusan penggunaan

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi ini, bisnis jasa semakin lama semakin berkembang khususnya pada sektor jasa pengiriman barang. Pertumbuhan bisnis jasa kurir dan logistik mencapai 30%. Tingginya frekuensi pengiriman barang disebabkan oleh industri rumahan dan para penjual *online* yang mengirimkan barang dagangannya kepada para pelanggan. Bisnis *online* adalah suatu aktifitas bisnis baik jasa maupun produk yang ditawarkan melalui media internet mulai dari negosiasi hingga kegiatan transaksi tanpa harus bertatap muka dengan customer. Saat ini banyak perusahaan jasa pengiriman barang di Indonesia seperti JNE, JNT, Tiki, Pos Indonesia, SiCepat Express, RPX Holding, Pandu Logistics dan Wahana Logistic. Banyaknya pilihan yang ditawarkan membuat konsumen menjadi lebih selektif dalam penggunaan jasa pengiriman barang. Hal ini menjadikan setiap perusahaan menyusun strategi untuk bersaing salah satunya memberikan pelayanan yang terbaik agar konsumen menggunakan jasa perusahaan tersebut. Berdasarkan hasil wawancara atau informasi yang didapat dari pegawai JNE cabang Kebumen menyatakan bahwa hasil pengiriman barang untuk bisnis *online* pada JNE cabang Kebumen tahun 2015 sebesar 682 pengiriman, tahun 2016 sebesar 736 pengiriman dan tahun 2017 sebesar 1.228 pengiriman. Hal ini menunjukkan bahwa pengiriman barang untuk bisnis *online* pada JNE cabang Kebumen mengalami kenaikan dan banyak konsumen yang memutuskan menggunakan jasa kurir untuk menjalankan bisnisnya. Keputusan konsumen dalam menggunakan jasa dari sebuah perusahaan memiliki peran yang sangat penting bagi perusahaan tersebut, yaitu untuk meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.

Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian atau berlangganan suatu produk atau jasa diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan Selanjutnya setelah menyadari, maka konsumen akan mencari berbagai informasi mengenai produk atau jasa dari alternatif-alternatif yang tersedia. Setelah melakukan pilihan, konsumen akan melakukan evaluasi pasca pembelian atau penggunaan (Schiffman dan Kanuk, 2008).

Pelayanan yang baik dapat diwujudkan apabila sistem pelayanan mengutamakan kepentingan pelanggan. Fokus pada pelanggan merupakan hal yang mutlak dilakukan oleh setiap unit pelayanan, dikarenakan keberadaan perusahaan jasa bergantung pada ada atau tidaknya pelanggan yang menggunakan jasa perusahaan. Hal ini akan meningkatkan kualitas pelayanan kepada pelanggan serta kapasitas perusahaan dalam menangani pengiriman paket yang bertambah.

Faktor berikutnya yang mempengaruhi keputusan penggunaan adalah citra perusahaan. Citra perusahaan didefinisikan sebagai persepsi tentang sebuah organisasi yang terefleksi dalam ingatan pelanggan (Harrison, 2004).. Studi yang dilakukan oleh Lesmana dan Yustriani (2017) menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa. PT. JNE cabang Kebumen dikenal sebagai jasa pengiriman yang kreatif dan inovatif.

Selain kualitas pelayanan dan citra perusahaan yang baik, publisitas sebuah perusahaan jasa juga hal yang mampu membuat konsumen mengenal dan memutuskan untuk menggunakan jasa dari sebuah perusahaan. Menurut Hasan (2010) *word of mouth* dapat menjadi sumber informasi yang kuat dalam mempengaruhi keputusan menggunakan suatu produk. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Homer (2017) diketahui bahwa komunikasi dari mulut ke mulut terbukti lebih efektif dalam menyampaikan informasi, serta memiliki pengaruh lebih besar terhadap minat beli konsumen dibandingkan dengan promosi iklan.

Penelitian yang dilakukan oleh Khasanah dan Arifin (2017) yang menunjukkan bahwa jika *word of mouth* semakin baik, maka akan mengakibatkan semakin tinggi kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Penggunaan JNE Cabang Kebumen**”.

Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan dari latar belakang masalah, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan jasa pengiriman barang pada JNE cabang Kebumen?
2. Bagaimana pengaruh citra perusahaan terhadap keputusan penggunaan jasa pengiriman barang pada JNE cabang Kebumen?
3. Bagaimana pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan penggunaan jasa pengiriman barang pada JNE cabang Kebumen?
4. Bagaimanakah pengaruh kualitas pelayanan, citra perusahaan dan *word of mouth* secara bersama-sama terhadap keputusan penggunaan JNE cabang Kebumen?

KAJIAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Teori keputusan penggunaan dianalogikan sama dengan keputusan pembelian, seperti penelitian yang dilakukan oleh Raharjo (2017) yang menyatakan bahwa keputusan penggunaan sama dengan keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) keputusan pembelian adalah sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilaian alternatif, membuat keputusan membeli dan perilaku setelah membeli yang dilalui konsumen.

Kualitas pelayanan

Tjiptono (2007) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut akan memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan dibatasi pada bukti langsung (*tangible*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*emphaty*)

Citra perusahaan

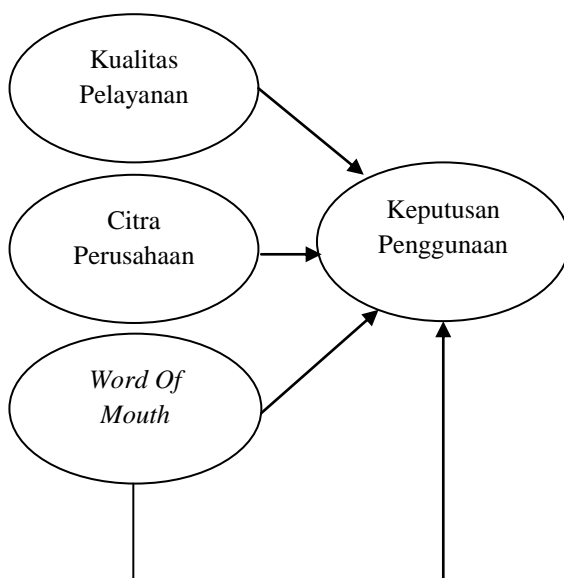
Kotler (2002), mendefinisikan citra sebagai jumlah dari keyakinan, gambaran dan kesan yang dimiliki seseorang pada suatu objek. Objek yang dimaksud bisa berupa orang, organisasi, kelompok orang atau yang lainnya yang dapat diketahui. Menurut Horisson (2004)

Indikator citra perusahaan yaitu *personality*, *Reputation*, *Value/Ethics*, *Corporate Identity*

Word of mouth

Menurut Ristiyanti (2005), *word of mouth* adalah proses dimana informasi yang didapatkan oleh seseorang tentang suatu produk atau jasa dari interaksi sosial maupun dari pengalaman konsumsi yang diteruskan kepada orang lain. Dimensi dalam *word of mouth* menurut Rosiana (2011) adalah Cerita positif, rekomendasi dan ajakan

Model Empiris



Hipotesis

H₁: Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan jasa pengiriman barang pada JNE cabang Kebumen

H₂: Terdapat pengaruh citra perusahaan terhadap keputusan penggunaan jasa pengiriman barang pada JNE cabang Kebumen

H₃: Terdapat pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan penggunaan jasa pengiriman barang pada JNE cabang Kebumen

H₄: Terdapat pengaruh secara bersama-sama antara kualitas pelayanan, citra perusahaan dan *word of mouth* terhadap keputusan penggunaan jasa pengiriman barang pada JNE cabang Kebumen

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang tidak terlalu menitikberatkan kedalaman data, yang penting dapat merekam data sebanyak-banyaknya dari populasi yang luas dan pemecahan masalahnya didominasi oleh peran statistik.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Kota Kebumen yang menjalankan bisnis *online* dan menggunakan JNE Cabang Kebumen sebagai jasa pengiriman barang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *non probability sampling* dengan cara *purposive sampling*. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang pada masyarakat Kota Kebumen yang menjalankan bisnis *online* dan pernah menggunakan jasa JNE di Kabupaten Kebumen.

Variabel pada penelitian ini terdiri dari dua jenis variabel, yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan, citra perusahaan dan *word of mouth*, sedangkan variabel dependennya yaitu keputusan penggunaan

Metode pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang ditujukan untuk memperoleh jawaban dari responden. Selanjutnya, setelah data dari penyebaran terkumpul, kemudian dilakukan proses skoring yaitu pemberian nilai atau harga yang berupa angka pada jawaban untuk memperoleh data kuantitatif yang diperlukan dalam pengujian hipotesis dengan menggunakan skala likert yaitu skala yang membuat responden untuk menentukan tingkat setuju dan tidaksetujuan dari setiap pernyataan yang ada dalam kuesioner, dengan pilihan sangat setuju, setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Uji instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas dan uji reliabilitas. Uji asumsi klasik yang terdiri dari uji multikolinieritas, uji heterokedastisitas dan uji normalitas. Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain dan uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal.

Analisis dan pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan alat bantu *SPSS for windows versi 23*. Teknik ini digunakan untuk menjelaskan secara menyeluruh hubungan antar variabel yang ada dalam penelitian.

Hasil Analisis dan Pembahasan

Analisis Deskriptif

Penelitian menunjukan keseluruhan responden berjumlah 100 orang terdiri dari 30 orang responden (30%) berjenis kelamin laki-laki dan 70 orang responden (70%) berjenis kelamin perempuan. Responden dalam penelitian ini didominasi pada usia 18-25 tahun (65%). Mayoritas responden dalam penelitian ini adalah pelajar atau mahasiswa.

Analisis Statistik

Uji Validitas

-Variabel Keputusan Penggunaan (Y)

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Y1.1	0,834	0,197	Valid
Y1.2	0,752	0,197	Valid
Y1.3	0,774	0,197	Valid
Y1.4	0,768	0,197	Valid
Y1.5	0,789	0,197	Valid
X1.1	0,816	0,197	Valid
X1.2	0,779	0,197	Valid
X1.3	0,738	0,197	Valid
X1.4	0,796	0,197	Valid
X1.5	0,748	0,197	Valid
X1.6	0,765	0,197	Valid
X1.7	0,780	0,197	Valid
X1.8	0,814	0,197	Valid
X2.1	0,788	0,197	Valid
X2.2	0,674	0,197	Valid
X2.3	0,780	0,197	Valid
X2.4	0,745	0,197	Valid
X3.1	0,804	0,197	Valid
X3.2	0,810	0,197	Valid
X3.3	0,799	0,197	Valid

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa nilai korelasi pada kolom r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} (0,197) sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir instrumen pertanyaan keputusan penggunaan, kualitas pelayanan, citra perusahaan dan *word of mouth* dalam kuesioner dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Item	Conbrach Alpha
Kualitas Pelayanan	0,908
Citra Perusahaan	0,732
<i>Word Of Mouth</i>	0,723
Keputusan Penggunaan	0,842

Hasil uji reliabilitas terhadap 4 instrumen menunjukkan hasil reliabel, karena masing-masing instrumen memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0,60.

Uji Asumsi Klasik

- Uji Multikolinieritas

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Kualitas Pelayanan	0,169	5,914
Citra Perusahaan	0,385	2,600
<i>Word Of Mouth</i>	0,204	4,911

Semua variabel independen memiliki nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) VIF kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih besar dari 0,1. Dari data ini dapat diartikan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas antar variabel bebas, sehingga model dapat dipakai.

- Uji Heterokedastisitas

Model	Standardized Coefficients	t	Sig.
	Beta		
(Constant)		1,399	,165
Kualitas Pelayanan	,183	,742	,460
Citra Perusahaan	-,050	-,306	,760
<i>Word Of Mouth</i>	-,060	-,266	,791

Hasil uji heterokedastisitas dengan metode uji glejser dapat dianalisis bahwa tidak ada satupun variabel independen yang signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen. Hal ini terlihat dari probabilitas signifikansinya diatas tingkat kepercayaan 5%

- Uji Normalitas

		Standardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,98473193
Most Extreme Differences	Absolute	,072
	Positive	,072
	Negative	-,045
Test Statistic		,072
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

Berdasarkan output diatas terlihat bahwa *Asymp.Sig* sebesar 0,200>0,05. Hal ini berarti data residual terdistribusi normal.

Uji Parsial (Uji t)

Uji t merupakan satu pengujian individu terhadap variabel independent (X) dimana untuk mengetahui pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependent (Y), yaitu variabel kualitas pelayanan (X₁), citra perusahaan (X₂) dan *word of mouth* (X₃) terhadap keputusan penggunaan (Y).

Hasil uji hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Model	Standardized Coefficients	T	Sig.
	Beta		
(Constant)		1,799	,075
Kualitas Pelayanan	,366	3,663	,000
Citra Perusahaan	,159	2,400	,018
<i>Word Of Mouth</i>	,443	4,869	,000

Hasil uji t pada variabel kualitas pelayanan diperoleh hasil *standardized coefficient* sebesar 36,6% dan nilai t_{hitung} sebesar 3,663 > t_{tabel} 1,985 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Variabel citra perusahaan dengan variabel keputusan penggunaan diperoleh hasil *standardized coefficient* sebesar 15,9% dan nilai t_{hitung} sebesar 2,400 > t_{tabel} 1,985 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,018 < 0,05. Variabel *word of mouth* diperoleh hasil *standardized coefficient* sebesar 44,3%. Sedangkan nilai t_{hitung} sebesar 4,869 > t_{tabel} 1,985 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan, citra perusahaan dan *word of mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan dan H₀ ditolak sedangkan H₃ diterima

Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	,915 ^a	,838	,833

Dalam penelitian ini menunjukan bahwa nilai R^2 adalah 0,838 sehingga variabel keputusan penggunaan (*dependent*) yang dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan, citra perusahaan dan *word of mouth* (*independent*) dalam penelitian ini sebesar 83,8%, sedangkan sebesar 16,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Kesimpulan

1. Variabel kualitas pelayanan terbukti berpengaruh terhadap keputusan penggunaan Hasil penelitian ini
2. Variabel citra perusahaan terbukti berpengaruh terhadap keputusan penggunaan.
3. Variabel *word of mouth* terbukti berpengaruh terhadap keputusan penggunaan.
4. Variabel kualitas pelayanan, citra perusahaan dan *word of mouth* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan.

Saran

Bagi Pelaku Bisnis

1. Bagi perusahaan JNE disarankan dapat meningkatkan kualitas pelayanan seperti melangsungkan pengiriman barang tanpa menunda banyaknya barang yang akan dikirim. Hal tersebut bertujuan agar dapat meningkatkan volume penjualan jasa JNE.
2. Perusahaan JNE disarankan untuk tetap menjaga citra baik perusahaan agar konsumen tetap memandang perusahaan dari segi yang positif. Citra perusahaan yang baik bisa dilihat dari nilai-nilai positif perusahaan dan visi misi perusahaan yang bagus agar bisa menjadi perusahaan yang unggul.
3. Bagi perusahaan JNE disarankan menjaga hubungan antara konsumen dengan perusahaan agar tetap terjalin dengan baik, cerita positif tentang jasa JNE akan meningkatkan penggunaan JNE sehingga terjadi hubungan timbal balik yang positif antara perusahaan dan konsumen.

Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Bagi peneliti selanjutnya, agar dapat memberikan hasil yang lebih baik disarankan untuk menambahkan variabel lainnya seperti iklan, harga, kepuasan konsumen atau variabel lain.
2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat mencapai cakupan wilayah lokal pada penelitian untuk bisnis *online*.

Daftar Pustaka

- Harrison, Shirley. 2004. *Marketers Guide To Public Relations*. New York: John. Willwy And Sons, Inc.
- Hasan, Ali. 2010. *Marketing dari Mulut ke Mulut*. Yogyakarta: Media Presindo.
- Homer, Eva Celia. 2017. *Analisis Pengaruh Brand Image dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Jasa PT JNE pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis USU*. Universitas Sumatra Utara. Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
- Khasanah, Imroatul dan Mohammad Arifin. 2017. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Word Of Mouth dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Study Pada Konsumen Pos Ketan Legenda 1967 di Semarang)*. Universitas Dipenogoro. Forum Manajemen Indonesia (FMI 9), November 2017.
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Millenium. Jakarta: Prehallindo.
- Lesmana, Rosa dan Yustriani. 2017. *Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen PT. Garuda Indonesia Tbk. (PERSERO)*. Universitas Pamulang. Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma. Vol. 1, No.1, November 2017.
- Lupiyoadi. Rambat. 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakart: PT.

Salemba Empat.

Melissa et al. 2014. *Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan pengaruhnya Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Sekolah Mengemudi Melati di Manado*. Universitas Sam Ratulangi. Jurnal EMBA. Vol.2 No.3 September 2014.

Ristiyanti, P. dan Lhalauw, J. J.O.I. 2005. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Rosiana Desak Gede, 2011. *Pengaruh E-Servqual Terhadap Nilai Pelanggan, Kepuasan dan Word Of Mouth Communication Anggota Situs Jejaring Sosial Facebook*. [Tesis]. Denpasar: Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Udayana.

Schiffman, L.G dan Kanuk, L.L. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi ke Tujuh. Jakarta: PT. Indeks.

Tjiptono, Fandy. 2007. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.