



PENGARUH *WORD OF MOUTH*, CITRA MEREK, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN JASA EKSPEDISI ANTERAJA

Violettan

tannnviolet@gmail.com

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Rita Eka Setianingsih, S.E., M.M

rita.eka@kwikkiangie.ac.id

Program Studi Manajemen, Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Jl. Yos Sudarso Kav. 87, Jakarta 14350

ABSTRAK

Seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih hadir pula toko *online* atau *e-commerce* yang membutuhkan jasa ekspedisi untuk mengirimkan barang. Para pelaku bisnis atau konsumen tentu sangat berhati-hati dalam memilih jasa ekspedisi yang akan digunakan supaya barang yang diterima, diterima dalam keadaan yang bagus dan tidak mengalami cacat atau rusak. Hal ini membuat para pemilik jasa ekspedisi berlomba-lomba dalam meningkatkan citra mereka. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Word Of Mouth*, Citra Merek, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Jasa Ekspedisi Anteraja.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *judgement sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, analisis deskriptif, uji asumsi klasik, dan analisis regresi berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Word Of Mouth* dan Citra Merek tidak memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Jasa Ekspedisi Anteraja. Sedangkan, Kualitas Layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Jasa Ekspedisi Anteraja. Variabel *Word Of Mouth*, Citra Merek, dan Kualitas Layanan dapat menjelaskan Keputusan Pembelian Konsumen sebesar 56,2%. Sisanya, 43,8% merupakan faktor lain yang tidak termasuk dalam model regresi.

Kata Kunci : *word of mouth*, citra merek, kualitas layanan, keputusan pembelian konsumen

ABSTRACT

Along with the development of technology, there are also online stores or e-commerce that require expedition services to send goods. Business owners or consumers are very careful in choosing the expedition services that will be used in sending the goods, they hope the goods received in a good condition and not having any defect or damaged. This makes the owners of shipping services compete in improving their brand image. The purpose of this study was to find out how The Influence Word Of Mouth, Brand Image, and Service Quality have on Consumer Purchasing Decisions of Anteraja Expedition Services.

The sampling technique that used in this study used non-probability sampling with the judgment sampling method. The Data analysis techniques used are validity test, reliability test, descriptive analysis, classical assumption test, and multiple regression analysis. The

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa menyebutkan sumber.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

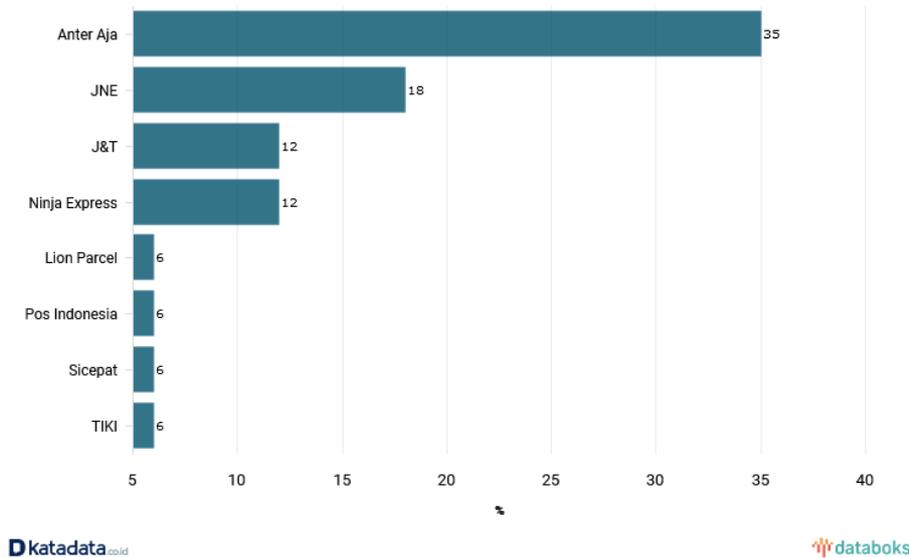
results of this study indicate that Word of Mouth and Brand Image have no influence on Consumer Purchasing Decisions of Anteraja Expedition Services. Meanwhile, Service Quality has a positive and significant influence on Consumer Purchasing Decisions for Anteraja Expedition Services. Word Of Mouth Variables, Brand Image, and Service Quality can explain Consumer Purchase Decisions by 56.2%. The remaining 43.8% are other factors that are not included in the regression model.

Keywords: word of mouth, brand image, service quality, consumer purchasing decisions

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih, hadir pula toko *online* dan *e-commerce* yang membutuhkan kontribusi perusahaan jasa di bidang ekspedisi. Tanpa adanya perusahaan yang menyediakan jasa ekspedisi, semua akan mengalami kesulitan dalam mengirimkan barang, terutama pengiriman jarak jauh seperti pengiriman antar pulau atau antar negara. Dan dengan hadirnya toko *online*, membuka peluang dan kesempatan yang sangat besar bagi perusahaan ekspedisi karena memberikan keuntungan bagi pemilik usaha ekspedisi. Hal ini dibuktikan berdasarkan riset yang dilakukan oleh Nielsen IQ, dimana penggunaan *e-commerce* untuk belanja online di Indonesia sendiri mencapai 32 juta orang pada tahun 2021 (Dahono, 2022).

Gambar 1.1
Keluhan Perusahaan Jasa Ekspedisi Pada Tahun 2021



Sumber : katadata.co.id (2021)

Berdasarkan data yang diperoleh dari web katadata, data diatas merupakan hasil laporan dari Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI), ada sebanyak 3,2% dari 535 aduan mengenai keluhan perusahaan jasa ekspedisi pada tahun 2021. Perusahaan ekspedisi Anteraja menempati posisi pertama dengan aduan konsumen terbanyak yang mencapai 35% dari total aduan. JNE berada di peringkat kedua dengan total 18% dari total aduan, J&T dan Ninja Express berada diperingkat selanjutnya dengan persentase yang serupa





yakni 12%, dan ekspedisi seperti Lion Parcel, Pos Indonesia, Sicepat, dan TIKI sebesar 6%. Permasalahan utama terjadinya pengaduan ini adalah karena adanya barang yang hilang sebesar 41%, barang yang tidak boleh diambil oleh kurir sebesar 18%, barang yang tidak sampai ke konsumen sebesar 18%, harga pengiriman yang tidak sesuai sebesar 12%, aduan mengenai rusaknya barang dan estimasi pengiriman yang tidak tepat waktu sebesar 6%.

Hadirnya beberapa perusahaan ekspedisi seperti JNE, J&T, SiCepat, Ninja Express, Anteraja, dan masih banyak lainnya, membuat perusahaan-perusahaan ini harus bisa bersaing untuk memberikan pelayanan yang terbaik dan menciptakan citra merek perusahaan yang bagus untuk para masyarakat. Sebelum memutuskan untuk menggunakan jasa ekspedisi, para konsumen tentu akan mencari informasi mengenai jasa ekspedisi yang akan mereka gunakan, melalui *Word Of Mouth* (WOM), citra merek, dan kualitas layanan yang diberikan oleh jasa ekspedisi. Peneliti juga melihat adanya fenomena dalam menentukan jasa ekspedisi yang akan digunakan oleh konsumen, ditambah dengan adanya dukungan data mengenai keluhan konsumen tentang jasa ekspedisi yang membuat konsumen semakin berhati-hati dalam memilih jasa ekspedisi yang akan digunakan. Maka dari itu, berdasarkan data diatas dan latar belakang yang dikemukakan oleh penulis, maka penulis memiliki ketertarikan untuk melakukan penelitian ini yang berjudul **“Pengaruh *Word Of Mouth*, Citra Merek, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Jasa Ekspedisi Anteraja”**.

IDENTIFIKASI MASALAH

1. Apakah *Word Of Mouth* memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen jasa ekspedisi Anteraja?
2. Apakah Citra Merek Perusahaan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen jasa ekspedisi Anteraja?
3. Apakah Kualitas Layanan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen jasa ekspedisi Anteraja?

TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mengetahui pengaruh *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen jasa ekspedisi Anteraja.
2. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian konsumen jasa ekspedisi Anteraja.
3. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Layanan terhadap keputusan pembelian konsumen jasa ekspedisi Anteraja.

LANDASAN TEORI

A. *Word Of Mouth*

Menurut (Boardman, et al., 2019 : 174) Pengertian *Word Of Mouth* adalah sebuah pernyataan yang bersifat positif atau negatif yang dibuat oleh calon atau mantan konsumen mengenai produk atau perusahaan, yang bisa diketahui oleh banyak orang melalui internet.

Menurut Kotler, et al., 2022 : 419, *Word Of Mouth* adalah proses penyampaian informasi dari satu orang ke orang lainnya lewat komunikasi oral.

B. Citra Merek

Menurut Kotler, et al., 2019 : 798 citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen sebagaimana tercermin dalam asosiasi yang dipegang dalam ingatan konsumen.



Menurut Isyanto dan Wijayanti (2022) citra merek merupakan suatu kesan dan gambaran secara psikologis terhadap kegiatan perusahaan, baik dari pengetahuan, tanggapan dan pengalaman yang didapatkan oleh masyarakat publik.

C. Kualitas Layanan

Menurut Zeithaml (2018 : 108) kualitas layanan adalah evaluasi yang berfokus pada cerminan persepsi konsumen mengenai reliability, assurance, responsiveness, empathy, dan tangibles.

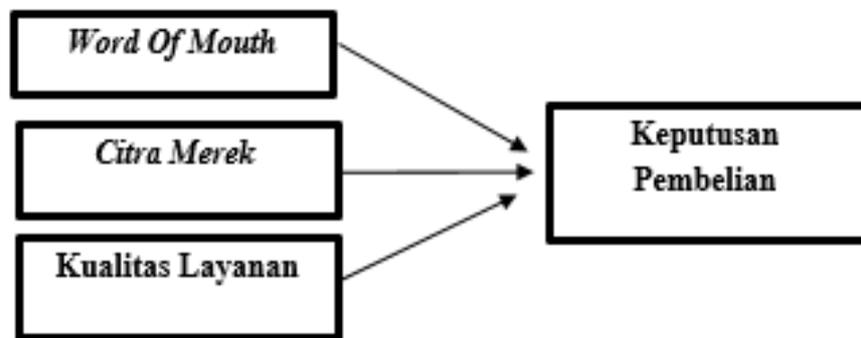
Dalam Kotler, et al., (2021 : 790) kualitas layanan adalah pendorong utama untuk mencapai kepuasan seorang konsumen dan untuk mencapai kepuasan para konsumen, sebuah perusahaan harus mengetahui apa yang paling disukai oleh konsumennya.

D. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler, et al., (2022 : 400) keputusan pembelian adalah keputusan yang dibuat karena adanya kebutuhan yang dibutuhkan konsumen.

Menurut Zeithaml, et al., (2018 : 488) keputusan pembelian adalah keputusan yang dibuat oleh konsumen berdasarkan nilai yang dirasakan oleh konsumen.

HIPOTESIS PENELITIAN



H₁ : *Word Of Mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H₂ : Citra Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H₃ : Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Obyek penelitian ini adalah jasa ekspedisi Anteraja. Sedangkan suyek dari penelitian ini adalah konsumen yang pernah menggunakan jasa ekspedisi Anteraja yang berdomisili DKI Jakarta. Pengumpulan data dilakukan dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada 100 orang yang merupakan pengguna jasa ekspedisi Anteraja. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode non probability sampling dengan teknik judgment sampling. Metode analisis yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinearitas, uji statistik F, uji statistik T, dan koefisien determinasi. Pengujian dilakukan dengan menggunakan bantuan IBM SPSS 25.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



A. Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Berdasarkan teori menurut Boardman, et al., 2019 : 174, Pengertian *Word Of Mouth* adalah sebuah pernyataan yang bersifat positif atau negatif yang dibuat oleh calon atau mantan konsumen mengenai produk atau perusahaan, yang bisa diketahui oleh banyak orang melalui internet.

Hasil data yang telah diolah menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel *Word Of Mouth* adalah sebesar 0.167 yang dimana lebih dari 0.05. Dan bisa disimpulkan hasil dari penelitian menunjukkan tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Word Of Mouth* (WOM) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Jasa Ekspedisi Anteraja.

B. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Berdasarkan teori menurut Kotler, et al., 2019 : 798, Citra Merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen sebagaimana tercermin dalam asosiasi yang dipegang dalam ingatan konsumen.

Hasil data yang telah diolah menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel Citra Merek adalah sebesar 0.222 yang dimana lebih dari 0.05. Dan bisa disimpulkan hasil dari penelitian menunjukkan tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Jasa Ekspedisi Anteraja.

C. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Berdasarkan teori menurut Zeithaml (2018 : 108) kualitas layanan adalah evaluasi yang berfokus pada cerminan persepsi konsumen mengenai reliability, assurance, responsiveness, empathy, dan tangibles.

Hasil data yang telah diolah menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel Kualitas Layanan adalah sebesar 0.000 yang dimana lebih kecil dari 0.05. Dan bisa disimpulkan hasil dari penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Jasa Ekspedisi Anteraja.

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari analisis dan pengujian hipotesis mengenai Pengaruh *Word Of Mouth*, Citra Merek, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Ekspedisi Anteraja, maka didapatkan kesimpulan sebagai berikut :

1. *Word Of Mouth* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen ekspedisi Anteraja.
2. Citra Merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen ekspedisi Anteraja.
3. Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen ekspedisi Anteraja.

B. Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah dijabarkan, maka peneliti memiliki beberapa saran terhadap perusahaan Anteraja :

1. Untuk memperoleh *Word Of Mouth* dan Citra Merek yang baik, perusahaan Anteraja harus meningkatkan kesadaran masyarakat akan hadirnya perusahaan ekspedisi Anteraja dengan berbagai cara, seperti mengadakan *campaign*, bekerja sama dengan beberapa perusahaan *online* atau *e-commerce*, dan menampilkan iklan-iklan/*banner* yang menarik. Karena hal ini merupakan



faktor utama yang mempengaruhi keputusan para konsumen dalam memilih sebuah produk atau jasa yang akan digunakan dan hal ini juga dapat meningkatkan kesadaran masyarakat akan hadirnya perusahaan ekspedisi Anteraja.

Anteraja perlu mempertahankan dan terus meningkatkan kualitas layannya supaya tercipta *Word Of Mouth* dan Citra Merek yang baik dan dapat menumbuhkan rasa kepercayaan dan keamanan untuk para masyarakat ketika bertransaksi atau menggunakan jasa Anteraja.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Jurnal

Aryandi, J., & Onsardi. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Cafe Wareg Bengkulu. *Jurnal Manajemen Modal Insani dan Bisnis Vol. 1, No. 2*.

Azahan, A., & Hakim, L. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen, Organisasi, dan Bisnis, JMOB Vol. 1 No. 4, 553-564*.

Fakhrudin, A., Yudianto, K., & Melly A.D., Y. (2021). Word Of Mouth Berpengaruh Terhadap Keputusan Kuliah. *Forum Ekonomi, Jurnal FEB UNMUL*.

Habir, H., Zahara, Z., & Farid. (2018). Pengaruh Citra Merek dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako Vol 4, No. 3*.

Isyanto, P., & Wijayanti, K. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan J&T Express Pada Masa Pandemi COVID-19. *Riset & Jurnal Akuntansi*.

Joesyiana, K. (2018). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru. *Jurnal Valuta Vol. 4 No. 1*.

Sumartini, N., & Yulianthini, N. (2021). Pengaruh Citra Perusahaan, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Bengkel Mobil Sama Jaya Singaraja. *Jurnal Manajemen Vol 7 No. 1*.

Pramudyawati, D. (2021). *Word Of Mouth Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Konvesi Fajar Busana Di Desa Ngargorejo Boyolali*. Surarkarta: Diah Pramudyawati.

Purwanto, A. (2022). The Role Of Digital Leadership, e-loyalty, e-service Quality and e-satisfaction of Indonesian E-commerce Online Shop. *International Journal Of Social and Management Studies (IJOSMAS), Vol. 03, No. 05*.

Rohman, A., & Andhita H, A. (2017). Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pengguna Jasa Pengiriman (Study Kasus Pada Pengguna Jasa JNE Express Across Nations Cabang Nganjuk). *Capital*.

Sari, N. M., & Mayasari, N. D. (2021). Pengaruh Word Of Mouth dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Ekspedisi JNE Express di Kabupaten Buleleng. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*.

Setiawan, E. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Kurir JNE, Agen Jasafah Jatiasih, Bekasi, Jawa Barat. *Jurnal Transparasi Vol. 1, No. 2*.

Sitompul, S. C., & Hariyanto, M.Sc, D. (2020). Pengaruh Word Of Mouth, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi (Studi Kasus Pada



Warga Bekasi Barat). *Departemen Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia.*

Sumber Buku

Babin, B. (2015). *Modelling Consumer Satisfaction and Word Of Mouth : Restaurant Patronage in Korea: The Journal Of Service Marketing.*

Boardman, R., Blazquez, M., E. Henninger, C., & Ryding, D. (2019). *Social Commerce, Consumer Behaviour in Online Environments.* Switzerland: Springer Nature Switzerland AG.

Cooper D. R., & S. Schindler, P. (2017). *Business Research Methods.* Florida: Florida Atlantic University & Wittenberg University.

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9.* Semarang: Universitas Diponegoro.

Kotler P., Keller, K. L., Chernev, A., N. Sheth, J., & G. Shainesh. (2022). *Marketing Management Sixteenth Edition.* Tamilnadu, India: Pearson India Education Services Pvt. Ltd.,

Sitorus, S. A., Romli, M.I.Kom, N. A., Tingga, S.Sos, M.M., C. P., Sukanteri, SP., M.Agb., N., Putri, S.E., M.Si, S. E., Ghetta, S.E., M.M., A. P., . . . Ulfah, S.E., M.M., M. (2020). *Brand Marketing : The Art Of Branding.* Bandung, Jawa Barat: CV. Media Sains Indonesia.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif.* Bandung: Alfabeta.

Zeithaml, V., Bitner, M., & D. Gremler, D. (2018). *Services Marketing, Integrating Customer Focus Across The Firm Seventh Edition.* New York: McGraw-Hill Education.

Sumber Website

Bersana, P. T. (2020). *Anter Aja.* Retrieved from Anter Aja: <https://anteraja.id/id/>

Dahono. (2022, Juli 20). *Usaha Keagenan Ekspedisi Kian Memuncak Pasca Pandemi.* Retrieved from Beritasatu.com: <https://www.beritasatu.com/amp/ekonomi/953867/usaha-keagenan-ekspedisi-kian-memuncak-pasca-pandemi>

Rizaty, M. A. (2022, Januari 11). *YLKI: Anter Aja Perusahaan Ekspedisi Paling Banyak Dikeluhkan Konsumen.* Retrieved from databoks.katadata.co.id: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/01/11/ylki-anter-aja-perusahaan-ekspedisi-paling-banyak-dikeluhkan-konsumen>

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

PERSETUJUAN RESUME
KARYA AKHIR MAHASISWA

Telah terima dari

Nama Mahasiswa / I : Violitta

NIM : 20199061 Tanggal Sidang : 4 April 2023

Judul Karya Akhir : Bergandh Word Of Mouth, Citra Merek, dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan

Pembelian konsanan jasa Ekspedisi Antaraja

Jakarta, 12 / April 2023

Mahasiswa/I

Pembimbing

(.....)  Andriana Bisriyah Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

a. Penguatan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Penguatan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.