

PENGARUH WORD OF MOUTH DAN SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA JASA EKSPEDISI J&T EKSPRESS

Meisha Yana Novitasari¹, Sri Andayani², Agung Pujiyanto³

Email : meishayana25@gmail.com, sri@untag-sby.ac.id,
agung@untag-sby.ac.id

ABSTRAK

Dunia bisnis saat ini semakin berkembang, terutama dalam bidang toko online, yang dapat dilihat dari banyaknya barang yang harus diantar oleh jasa ekspedisi kepada konsumen online shop tersebut, sebagai jasa ekspedisi harus bisa menjaga amanah yang diberi oleh konsumennya dengan melakukan pelayanan dengan baik, sehingga perusahaan jasa ekspedisi J&T Ekspres bisa menarik minat konsumen untuk menggunakan jasanya kembali dan merekomendasikan kepada calon konsumen agar menggunakan jasa ekspedisi j&t ekspres karena kualitas pelayanan sangat baik. Oleh karena itu, peneliti mencoba memberikan penjelasan rinci tentang bagaimana kualitas layanan dan Word Of Mouth memengaruhi kepuasan pelanggan dengan layanan ekspedisi J&T Ekspres. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner. Sampelnya terdiri dari 96 responden. Studi ini menemukan bahwa faktor Word Of Mouth dan Quality of Service memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan dengan layanan ekspedisi J&T Ekspres.

Kata kunci : Word Of Mouth, Service Quality, Kepuasan Konsumen

ABSTRACT

The business world is currently growing, especially in the field of online shops, which can be seen from the large number of goods that must be delivered by courier services to online shop consumers. J&T Express expedition services can attract consumers to use their services again and recommend potential customers to use J&T Express expedition services because the service quality is very good. Therefore, researchers try to provide a detailed explanation of how service quality and word of mouth affect customer satisfaction with J&T Ekspres expedition services. This study used a quantitative method by distributing questionnaires. The sample consists of 96 respondents. This study found that Word Of Mouth and Quality of Service factors had a significant influence on the level of customer satisfaction with J&T Ekspres expedition services.

Keywords: *Word Of Mouth, Service Quality, Consumer Satisfaction*

PENDAHULUAN

Untuk mengirimkan paket barang pada jasa ekspedisi, setiap pelanggan harus membayar biaya pengiriman sesuai lokasi tujuan dari perusahaan ekspedisi. Pengiriman dilakukan ke seluruh wilayah di Indonesia atau ke luar negeri melalui jalur darat, laut, dan udara. Perusahaan ekspedisi menjadi semakin beragam seiring berkembangnya teknologi dalam bisnis online atau perdagangan lainnya. Selama pengiriman, perusahaan ini menawarkan pengiriman cepat, harga terjangkau, dan asuransi. Selain itu, perusahaan ekspedisi harus menganggap paket sebagai tanggung jawab yang harus dijaga kondisinya hingga sampai ke tangan pelanggan.

Banyaknya jasa pengiriman barang yang beredar di kalangan masyarakat dengan berbagai macam merek membuat konsumen menentukan banyak pilihan. Namun, konsumen sering dilemma karena tidak mengetahui spesifikasi tentang jasa pengiriman tersebut. Konsumen mulai memanfaatkan media sosial untuk mencari tahu tentang *review* pelayanan jasa saat dalam perjalanan kepada konsumen. Akan tetapi, dalam memilih jasa pengiriman tersebut masyarakat Indonesia memiliki pertimbangan tersendiri dengan adanya perbedaan sudut pandang. Terutama keunggulan yang dimiliki masing-masing perusahaan pengiriman barang.

Saat ini penyedia jasa pengiriman barang merupakan suatu pekerjaan yang sedang berkembang pesat di tengah-tengah masyarakat seiring berkembangnya teknologi masa kini. Bisnis, keuntungan, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual disebut "jasa". Secara umum, upaya yang dilakukan secara individu atau kolektif dalam suatu organisasi untuk memberikan pelayanan yang efektif dan efisien kepada pelanggan didefinisikan sebagai "jasa pengiriman barang". (Tjiptono 2011:17).

Baru-baru ini jasa pengiriman barang J&T Ekspres tampak jadi perhatian konsumen karena sistem pengirimannya yang secepat kilat dan keamanan produk yang tetap terjaga. Salah satu faktor pendorongnya adalah pasar *e-commerce* yang menyediakan diskon besar-besaran pada waktu tertentu sehingga mengakibatkan pengiriman *overload*. Pada 14 Agustus 2020 lalu, J&T Express telah mempertahankan penghargaan Top Brand Award untuk merek yang sangat muda ini selama tiga tahun berturut-turut.

Konsumen biasanya mulai mencari informasi melalui internet, media massa, atau berbicara langsung dengan pelanggan sebelumnya yang telah menggunakan layanan tersebut atau metode lainnya. Karena fakta bahwa informasi yang diperoleh dari pelanggan lainnya kadang-kadang tidak sesuai dengan kenyataan, pelanggan lebih percaya pada informasi yang diberikan oleh jasa eksekusi daripada iklan yang dibuat oleh mereka sendiri. Menurut Ristiyanti & Ihalauw (2005), kata mulut adalah proses di mana informasi tentang suatu barang atau jasa diteruskan kepada orang lain melalui interaksi sosial dan pengalaman konsumsi. Selain itu, kata-kata mulut sangat penting untuk pola perilaku dan pengambilan keputusan konsumen, menurut Jalivand (dalam Wijaya & Paramita, 2014). Karena informasinya yang lebih akurat, word of mouth dianggap lebih efektif.

Sejak pandemi COVID-19 pada tahun 2020, masyarakat diminta untuk mengurangi interaksi secara langsung, termasuk belanja. Untuk mencegah penyebaran virus corona, beberapa pusat perbelanjaan harus ditutup. Ini adalah alasan mengapa platform e-commerce perusahaan disukai pelanggan. Sehingga *Service quality* yang dilakukan oleh perusahaan J&T Ekspres ini berperan penting dalam pembentukan nilai pelayanan yang berkualitas untuk konsumen maka dari itu, perlunya peningkatan dalam *service quality*, ketepatan dan kecepatan waktu pengiriman serta keamanan produk dalam pengiriman. Karena dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan untuk menggunakan jasa ekspedisi J&T dikemudian hari.

Pelanggan menilai kinerja atau hasil yang mereka terima. Mereka puas ketika pilihan mereka memenuhi atau melampaui harapan, sedangkan mereka tidak puas ketika pilihan mereka tidak memenuhi harapan.. Kualitas pelayanan dan harga adalah dua faktor yang menentukan kepuasan pelanggan, menurut beberapa pakar dan penelitian sebelumnya (Tjiptono 2000).

Peneliti tertarik dengan judul penelitian "**Pengaruh word of mouth dan Quality of Service Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa Ekspedisi J&T Ekspres**" berdasarkan uraian latar belakang di atas.

METODE PENELITIAN

Peneliti menggunakan metode kuantitatif, yang berdasarkan Sugiyono (2018: 13), berbasis positivistic (data konkrit), dan mengumpulkan data dalam bentuk angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik untuk memeriksa masalah yang dibahas. Untuk menghasilkan kesimpulan tentang masalah yang dibahas, teknik ini digunakan.

Sugiyono (2015 : 15) mengatakan bahwa penelitian asosiatif mencari hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian jenis ini mencari hubungan antara variabel bebas dan terikat. Words of mouth, Quality of Service, dan kepuasan konsumen adalah tiga variabel dalam penelitian ini.

Peneliti ingin melihat dan mengukur apakah terdapat pengaruh antara *words of mouth*, *Service Quality* terhadap Kepuasan Konsumen. Pada penelitian ini bertujuan untuk mencari keterkaitan antara variabel bebas dan variabel terikat. Penelitian ini di lakukan pada populasi pengguna aktif *e-commerce* yang memakai jasa ekspedisi J&T Ekspres. Karena jumlah sampel yang tidak diketahui, metode pengambilan sampel purposive digunakan untuk mengumpulkan sampel dari 96 responden. Peneliti akan mengumpulkan data melalui e-kuesioner. Data akan dianalisis menggunakan analisis regresi linear dalam SPSS versi 22.

PEMBAHASAAN

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 4.17 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.636	1.160		.548	.585
Word Of Mouth	.345	.081	.363	4.274	.000
Service Quality	.620	.096	.550	6.471	.000

Dari persamaan regresi linear Berganda dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai Constant bernilai 0,636 yang artinya jika variabel word of mouth dan kualitas layanan tetap atau tidak berubah, kepuasan konsumen meningkat 0,636.
- Koefisien regresi dari variabel kata-kata mulut adalah 0,345, yang menunjukkan bahwa jika kualitas layanan meningkat satu satuan dan variabel independen nilainya tetap, maka

kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,345. Koefisien kata-kata mulut bernilai positif dengan kepuasan konsumen, dan semakin menariknya kata-kata mulut, semakin menarik konsumen untuk kembali ke J&T Ekspres.

- c. Variabel independen lain tetap, kualitas layanan telah meningkat satu satuan, meningkatkan kepuasan konsumen, menurut koefisien regresi variabel kualitas layanan sebesar 0,620. Koefisien bernilai positif menunjukkan bahwa ada hubungan positif antara kualitas layanan dan kepuasan konsumen; jika kualitas layanan lebih menarik, konsumen akan lebih tertarik untuk mendapatkan kepuasan mereka di J&T Ekspres.

Sebagai kesimpulan dari hasil regresi linear berganda di atas, dapat disimpulkan bahwa setiap perubahan pada kualitas layanan dan word of mouth akan berdampak pada kepuasan pelanggan.

Uji Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.867 ^a	.751	.746	2.24851

Tujuan dari Uji Koefisien Determinasi (R²) adalah untuk mengetahui seberapa jauh variabel terikat dapat dipengaruhi oleh kontribusi variabel bebas. Tabel 4.18 menunjukkan data output R Square (R²) dan SPSS yang menunjukkan bahwa Word Of Mouth dan Quality of Service mempengaruhi kepuasan konsumen dengan 0,751 atau 75%, dan sisa sebesar 25% untuk variabel kepuasan konsumen yang dapat dipengaruhi oleh variabel lain yang peneliti tidak menyelidiki.

Uji t (Parsial)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.636	1.160	.548	.585	
Word Of Mouth	.345	.081	.363	4.274	.000
Service Quality	.620	.096	.550	6.471	.000

a. Hipotesis Pertama

Ho : Word Of Mouth tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada jasa ekspedisi J&T Ekspres

Ha : Word Of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada jasa ekspedisi J&T Ekspres

b. Hipotesis Kedua

Ho : Service Quality tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada jasa ekspedisi J&T Ekspres

Ha : Service Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada jasa ekspedisi J&T Ekspres

Uji F (Simultan)

Tabel 4.20 Hasil Uji Simultan (F)
ANOVA*

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1419,051	2	709,525	140,339	,000 ^a
Residual	470,189	93	5,056		
Total	1889,240	95			

uji hipotesis untuk uji simultan sebagai berikut :

H0 : *words of mouth* dan *Service Quality* tidak mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen menggunakan jasa ekspedisi J&T Ekspres

Ha : *words of mouth* dan *Service Quality* mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen menggunakan jasa ekspedisi J&T Ekspres.

Berdasarkan output dari tabel 4.20, diketahui bahwa nilai signifikan untuk pengaruh Word Of Mouth dan Quality of Service terhadap kepuasan konsumen adalah $0,000 < 0,05$, dan nilai F hitung adalah 140.339 lebih besar dari F dari tabel 3.090. Ini menunjukkan bahwa variabel Word Of Mouth dan Quality of Service memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

KESIMPULAN

Hasil uji parsial yang dilakukan oleh penulis menunjukkan bahwa ada hubungan positif dan signifikan antara variabel kata-kata mulut dan kualitas layanan terhadap

kepuasan pelanggan ekspedisi J&T Ekspres. Jika seseorang bertanya tentang layanan ekspedisi J&T Ekspres, variabel rekomendasi akan menjadi yang paling tinggi dari semua indikator jawaban respon. Selanjutnya, berdasarkan hasil uji parsial, dapat disimpulkan bahwa dari semua indikator jawaban responden, yang paling tinggi berada di variabel daya tanggap, yang berarti responsif terhadap pertanyaan dan melayani pelanggan dengan baik. Variabel Service Quality dan Word Of Mouth secara bersamaan (simultan) berdampak positif pada kepuasan pelanggan J&T Ekspres. Variabel Kualitas Layanan memiliki nilai signifikan yang paling besar dari kedua variabel terikat, seperti yang ditunjukkan oleh uji t (parsial).

REKOMENDASI

Dengan penelitian ini, peneliti mengharapkan bahwa perusahaan J&T Ekspres akan terus menciptakan inovasi baru dalam hal kualitas pelayanannya untuk meningkatkan hubungan komunikasi dan meningkatkan kepuasan konsumen. Mereka berharap untuk memperbaiki rating buruk yang diberikan oleh konsumen akibat pelayanan yang buruk.

DAFTAR PUSTAKA

- Lupiyoadi. (2008). *Manajemen Pemasaran Jasa Teori Dan Praktek*. Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori Dan Praktek. Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat.*
- Maghfiroh, K. (2019). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Word Of Mouth Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Implikasinya Pada Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 2(2), 34–44. <https://doi.org/10.24176/Bmaj.V2i2.4075>
- Matara, F. (2022). *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Word Of Mouth Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Manliest Barbershop Kecamatan Kota Lama Kupang)* Frangklin Matara Program Studi Administrasi Bisnis.
- Mubasyiroh, I., Nasution, U. C., & Pujiyanto, A. (2018). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Cv. Fastprint Indonesia, Jl. Manyar Kertoarjo Vii No. 36 Surabaya) . 1(2)*, 274–282.
- Paulus, Y. N. T., Pujiyanto, A., & Tjahjono, E. (2015). *Pengaruh Kualitas Layanan Jasa Ekspor Impor Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Kantor Direktorat Jenderal Bea Dan Cukai Surabaya.*
- Sangadji, E. Mamang, & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen : Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. In *Andi*.
- Suryani, T., Mulyati, A., & Maduwinarti, A. (2017). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Lenovo Di Kalangan Mahasiswa Surabaya Di Kota Surabaya. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1), 758–763.
- Tjiptono. (2008). *Stratergi Pemasaran*. In *Edisi Kedua, Penerbit Andi, Yogyakarta*
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2017). *Pemasaran Strategik, Edisi Satu*. In *Penerbit Andi. Yogyakarta.*
- Wijaya, T., & Paramita, E. L. (2014). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Keputusan Pembelian Kamera Dslr. *Seminar Nasional Dan Call For Paper (Sancall 2014):*