

**PENGARUH *WORD OF MOUTH*, LOKASI,  
KUALITAS PELAYANAN DAN PERSEPSI HARGA  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMAKAIAN JASA PENGIRIMAN**

*THE INFLUENCE OF WORD OF MOUTH, LOCATION,  
SERVICE QUALITY AND PRICEIVED PRICE  
TOWARDS THE DECISIONS TO USE PARCEL SERVICES*

LISTIANI

**INTI SARI**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *word of mouth*, lokasi, kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap keputusan pemakaian jasa JNE Yogyakarta. Dalam penelitian ini sampel berjumlah 100 responden yang dipilih menggunakan metode *purposive sampling* dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. alat analisis yang digunakan adalah Analisis Regresi Berganda dengan menggunakan aplikasi SPSS 22.

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan diperoleh hasil bahwa *word of mouth*, kualitas pelayanan dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pemakaian jasa, sedangkan lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pemakaian jasa.

Kata kunci : *Word of Mouth*, Lokasi, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Pemakaian Jasa

**ABSTRACT**

*This study to ablaze the influence word of mouth, location, service quality and price perceptions to decisions the use of service JNE Yogyakarta. this study the sample was 100 respondents selected using purposive smpling method and data collection technique by using quetioners. The analysis tool used is Multiple Linier Regression Analysis using SPSS 22 application.*

*Based on the analysis that has been done obtained that the word of mouth, service quality and price perception have a positive and significant on decisions the use of service. While he location has not impact on service use decisions.*

**Keywords :** *Word of Mouth, Location, Service Quality, Price Perceptions, decisions the use of service.*

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Di era globalisasi ini, perkembangan dunia usaha yang semakin pesat menyebabkan perusahaan harus menghadapi persaingan yang ketat. Kondisi ini menuntut setiap perusahaan untuk menciptakan keunggulan yang kompetitif bisnisnya agar mampu bersaing dengan perusahaan lain. Begitu juga persaingan dibidang jasa, khususnya jasa pengiriman paket (ekspedisi). Perusahaan yang ingin berkembang dan mendapatkan keunggulan bersaing harus dapat memberikan produk atau jasa yang berkualitas dan pelayanan yang baik kepada para pelanggan, sehingga akan muncul kepuasan dalam benak pelanggan dan diharapkan akan membawa dampak positif bagi perusahaan.

JNE adalah perusahaan yang bergerak dibidang pengiriman dan logistik JNE sendiri adalah pilihan yang sering digunakan oleh masyarakat untuk mengirim berbagai jenis paket dengan beberapa alasan. Menurut observasi, harga di JNE cenderung lebih murah jika dibandingkan dengan jasa pengiriman paket sejenisnya. Selain itu, pelayanan yang cukup baik terutama dari segi ketepatan waktu pengiriman. Biasanya pihak JNE akan menyatakan kesanggupan waktu yang dibutuhkan. Dan gerai yang dimiliki JNE sangat banyak, yang sering kali buka dihari libur mengingat gerainya merupakan milik pribadi.

Berdasarkan keterangan di atas, ada beberapa faktor yang membuat perusahaan JNE lebih unggul dibandingkan ekspedisi lain. Faktor-faktor tersebut diantaranya adalah faktor internal (di dalam perusahaan) dan faktor eksternal (diluar perusahaan). Dalam penelitian ini, peneliti akan meneliti beberapa faktor eksternal JNE diantaranya adalah *word of mouth*, lokasi perusahaan, kualitas pelayanan, dan persepsi harga yang menjadikannya lebih unggul dalam menghadapi persaingan di bisnis ekspedisi yang berlokasi di Yogyakarta.

### B. Rumusan Masalah

Berdasarkan masalah yang telah diuraikan dalam latar belakang, maka dapat ditarik rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *Word of mouth (WOM)* berpengaruh terhadap keputusan pemakaian jasa JNE?
2. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pemakaian jasa JNE?
3. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pemakaian jasa JNE?
4. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pemakaian jasa JNE?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan berbagai permasalahan yang telah dirumuskan, tujuan dari penelitian ini adalah :

1. menganalisis pengaruh *Word of mouth (WOM)* terhadap keputusan pemakaian jasa JNE
2. menganalisis pengaruh lokasi terhadap keputusan pemakaian jasa JNE
3. menganalisis kualitas layanan terhadap keputusan pemakaian jasa JNE
4. menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pemakaian jasa JNE

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **1. *Word of Mouth***

Menurut Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan suatu komunikasi yang didalamnya terdapat penyampaian informasi tentang suatu merek, produk atau jasa yang disampaikan oleh seseorang kepada orang lain yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. *Word of mouth* merupakan promosi yang sering digunakan karena lebih efektif tanpa mengeluarkan biaya promosi dan mampu memberikan keuntungan bagi perusahaan

### **2. Lokasi**

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) salah satu kunci sukses bisnis adalah lokasi, karena pemilihan lokasi mempunyai dampak yang permanen dan mempengaruhi pertumbuhan bisnis dimasa yang akan datang.

### **3. Kualitas Pelayanan**

menurut Fandy Tjiptono (2014) Kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen.

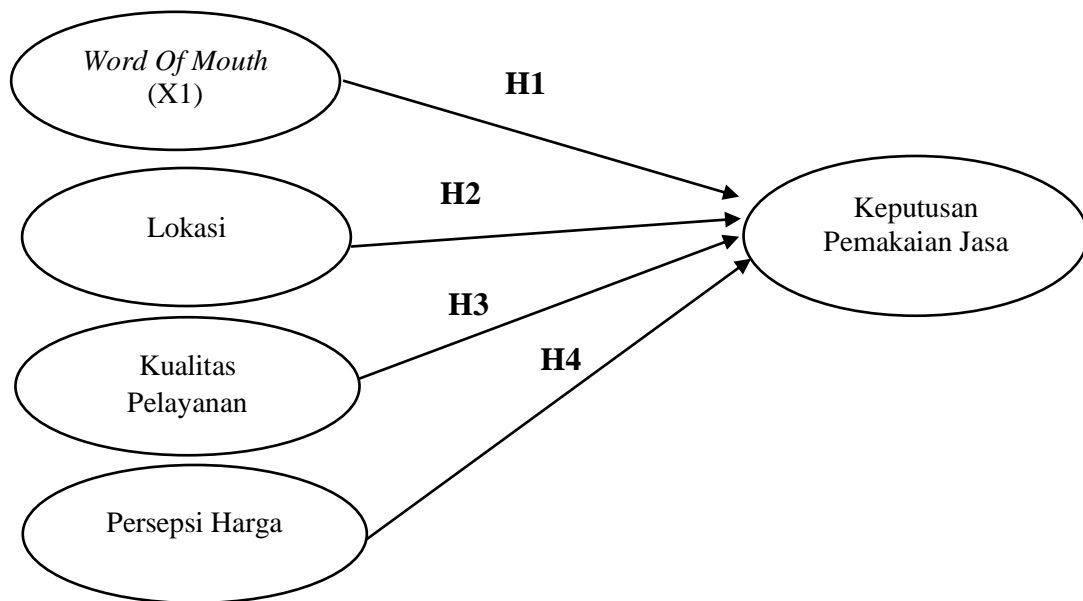
### **4. Persepsi harga**

Menurut pembelian Siffman dan Kanuk (2008) persepsi harga adalah bagaimana cara konsumen memandang harga secara mahal, murah, normal dan mempunyai pengaruh yang kuat pada minat pembelian dan kepuasan

### **5. Keputusan Pemakaian Jasa**

Menurut Fandy Tjiptono (2005) mengemukakan bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Di mana, perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut.

## Model Penelitian



*Sumber : Rizky Iryanita (2013)*

## Hipotesis

Hipotesis penelitian ini adalah :

1. *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pemakaian jasa.
2. Lokasi perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pemakaian jasa.
3. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pemakaian jasa.
4. persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pemakaian jasa

## METODE PENELITIAN

### Objek/Subjek Penelitian

#### 1. Objek

Objek penelitian merupakan sasaran untuk mendapatkan suatu data, objek pada penelitian ini adalah JNE Yogyakarta.

#### 2. Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah konsumen JNE Yogyakarta

### Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis data primer. Sumber data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah tanggapan responden yang diperoleh dari hasil kuesioner tentang *word of mouth*, lokasi perusahaan, kualitas layanan, persepsi harga, dan keputusan pemakaian jasa yang disebarkan kepada sampel yang telah ditentukan sebelumnya.

### **Teknik pengambilan sampel**

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling*, dengan metode *purposive sampling*. Pengambilan sampel dalam penelitian ini terbatas pada jenis orang tertentu yang dapat memberikan informasi yang diinginkan karena mereka memenuhi beberapa kriteria yang ditentukan oleh peneliti (Sekaran, 2006).

### **Teknik Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data dengan metode survey menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada konsumen yang pernah melakukan pemakaian jasa pengiriman paket JNE Yogyakarta

### **Uji Kualitas Instrumen dan Data**

Uji instrument pada penelitian ini menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas

#### 1. Uji Validitas

Yang dimaksud uji validitas adalah suatu instrumen dapat dipercaya kebenarannya sesuai kenyataan, uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner.

#### 2. Uji Reliabilitas

Menurut Skaran (2006) instrument yang reliabel adalah instrument yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.

### **Analisis Data dan Hipotesis**

Analisis data menggunakan uji Regresi Linier Berganda Sugiyono (2015) menyatakan bahwa regresi linier berganda adalah pengembangan dari regresi linier sederhana, perbedaan penerapan metode ini hanya terletak pada jumlah variabel bebas (independent)

Maka persamaan regresi linier berganda dapat ditulis sebagai berikut :

$$Y = b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e$$

Keterangan :

$Y$  = Keputusan pembelian

$b_1$  = Koefisien regresi antara *Word of Mouth* dengan keputusan pembelian

$b_2$  = koefisien regresi antara Lokasi dengan keputusan pembelian

$b_3$  = koefisien regresi antara Kualitas Pelayanan dengan Keputusan Pemakaian Jasa

$b_4$  = Koefisien regresi antara Persepsi Harga dengan Keputusan Pemakaian Jasa

$X_1$  = Variabel *Word of Mouth*

$X_2$  = Variabel lokasi

$X_3$  = Variabel Kualitas Pelayanan

$X_4$  = Variabel Persepsi Harga

$e$  = *Standard Error*

Untuk melakukan pembuktian hipotesis dapat dilakukan dengan menggunakan uji statistik sebagai berikut:

1. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel terkait (Y).

2. Uji Determinasi ( $R^2$ )

koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan kemampuan dalam menerangkan secara bersama-sama variabel demenden.

3. Uji Parsial ( Uji t)

untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel bebas secara parsial mempengaruhi variabel terikat

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

#### Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

##### 1. Uji Validitas

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item Pertanyaan	Signifikan	Taraf Signifikan	Keterangan
<i>Word of Mouth</i> (X1)	WOM1	0,000	0,05	Valid
	WOM2	0,000	0,05	Valid
	WOM3	0,000	0,05	Valid
Lokasi (X2)	L1	0,000	0,05	Valid
	L2	0,000	0,05	Valid
	L3	0,000	0,05	Valid
	L4	0,000	0,05	Valid
Kualitas Pelayanan (X3)	KLP1	0,000	0,05	Valid
	KLP2	0,000	0,05	Valid
	KLP3	0,000	0,05	Valid
	KLP4	0,000	0,05	Valid
	KLP5	0,000	0,05	Valid
Persepsi Harga (X4)	PH1	0,000	0,05	Valid
	PH2	0,000	0,05	Valid
	PH3	0,000	0,05	Valid
Keputusan Pemakaian Jasa (Y)	KPJ1	0,000	0,05	Valid
	KPJ2	0,000	0,05	Valid
	KPJ3	0,003	0,05	Valid
	KPJ4	0,000	0,05	Valid
	KPJ5	0,000	0,05	Valid

*Sumber : Data primer yang diolah 2018 (lampiran uji validitas)*

Berdasarkan uji validitas untuk setiap butir pertanyaan pada seluruh butir pertanyaan pada variabel *word of mouth*, lokasi, kualitas pelayanan, persepsi harga dan keputusan pemakaian jasa mempunyai nilai signifikan dibawah 0,5 maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan pada variabel tersebut valid.

## 2. Uji Reliabilitas

**Tabel 2. Uji Reliabilitas**

No	Valiabel	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
1	<i>Word of Mouth</i>	0,636	Reliabel
2	Lokasi	0,634	Reliabel
3	Kualitas Pelayanan	0,773	Reliabel
4	Persepsi Harga	0,803	Reliabel
5	Keputusan Pemakaian Jasa	0,702	Reliabel

## 3. Sumber :data primer yang diolah 2018 (lampiran uji Reliabilitas)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa hasil uji reliabilitas terhadap item kuesioner pada masing-masing variabel peneliti memiliki nilai *Crombach alpha* > 0,6, sehingga dapat dikatakan bahwa semua variabel yaitu *word of mouth*, lokasi, kualitas pelayanan, persepsi harga dan keputusan pemakaian jasa dinyatakan reliabel

## Hasil Penelitian (Uji Hipotesis)

### 1. Analisis Regresi Linier Berganda

**Tabel 3. Hasil uji regresi linier berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	12.396	2.647		4.683	.000
<i>WORD OF MOUTH</i>	.346	.129	.229	2.683	.009
LOKASI	-.526	.110	-.405	-4.796	.000
KUALITAS PELAYANAN	.320	.085	.312	3.741	.000
PERSEPSI HARGA	9.379	.129	.253	2.932	.004



Pada penelitian ini menggunakan model persamaan regresi linier berganda yaitu:

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

Dengan memperhatikan model regresi linier berganda maka didapat persamaan *word of mouth*, lokasi, kualitas pelayanan, dan persepsi harga terhadap keputusan pemakaian jasa sebagai berikut :

$$Y = 0,229X_1 - 0,405X_2 + 0,312X_3 + 0,253X_4$$

1. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Tabel 4. Koefisien determinasi**

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.613 <sup>a</sup>	0.375	0.349	2.38753

Sumber : data primer yang diolah 2018 (lampiran koefisien determinasi)

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa besar koefisien determinasi ( $R^2$ ) atau kemampuan faktor-faktor variabel independen *word of mouth*, lokasi, kualitas pelayanan dan persepsi harga dalam menjelaskan atau memprediksi variabel dependen yaitu keputusan pemakaian jasa sebesar 0,349 atau 34,9% dan sisanya (100% - 34,9% = 64,1%) dijelaskan atau diprediksi oleh faktor lain.

2. Uji Simultan (Uji Statistik F)

**Tabel 5. Hasil uji simultan (Uji F)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	325.223	4	81.306	14.263	.000 <sup>b</sup>
	Residual	541.527	95	5.700		
	Total	866.750	99			

Sumber : data yang diolah 2018 (lampiran uji F)

Tabel atas menunjukkkn bahwa hasil uji anova diperoleh nilai F hitung sebesar 14,263 dengan nilai signifikasi sebesar 0,000 (sig<0,05). Sehingga dapat dikatakan bahwa seluruh variabel independen yakni *word of mouth*, lokasi, kualitas pelayanan dan persepsi harga dapat digunakan untuk memprediksikan pengaruh keputusan pemakaian jasa JNE Yogyakarta.

1. Uji signifikansi ( Uji statistik t )

**2. Tabel 6. Hasil Uji t**

Model	Standardized Coefficients	T	Sig.
	Beta		
(Constant)		4.683	.000
WORD OF MOUTH	.229	2.683	.009
LOKASI	-.405	-4.796	.000
KUALITAS PELAYANAN	.312	3.741	.000
PERSEPSI HARGA	.253	2.932	.004

Sumber : data primer yang diolah (lampiran Uji t)

a. Pengujian Hipotesis Pertama (H1)

Variabel *word of mouth* mempunyai koefisien regresi sebesar 0,229 atau dengan nilai signifikansi  $0,009 < \alpha (0,05)$ . Yang berarti *word of mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pemakaian jasa JNE Yogyakarta. Dengan demikian, hipotesis pertama diterima

b. Pengujian Hipotesis Kedua (H2)

Variabel lokasi mempunyai koefisien regresi sebesar  $-0,405$  atau dengan nilai signifikansi  $0,000 < \alpha (0,05)$ . Yang berarti lokasi berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pemakaian jasa JNE Yogyakarta. Dengan demikian hipotesis kedua ditolak

c. Pengujian Hipotesis ketiga (H3)

Variabel kualitas pelayanan mempunyai koefisien regresi sebesar 0,312 atau dengan nilai signifikansi  $0,000 < \alpha (0,05)$ . Artinya kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pemakaian jasa JNE Yogyakarta. Dengan demikian hipotesis ketiga diterima

d. Pengujian Hipotesis Keempat (H4)

Variabel persepsi harga mempunyai koefisien regresi sebesar 0,253 atau dengan nilai signifikansi  $0,004 < \alpha (0,05)$ . Artinya persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pemakaian jasa JNE Yogyakarta. Dengan demikian hipotesis keempat diterima.

**Pembahasan (Interpretasi)**

**1. Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pemakaian Jasa**

Pengujian hipotesis 1 menunjukkan bahwa variabel *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pemakaian jasa, dari hasil penelitian ini jelas menunjukkan bahwa semakin baik *Word of Mouth* terhadap keputusan Pemakaian Jasa JNE Yogyakarta

**2. Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pemakaian Jasa**

Pengujian hipotesis 2 menunjukkan bahwa variabel lokasi berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pemakaian jasa. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri Faizah Citra (2014) dan Sandy Sinambow,

Irvan Trang (2015) menyatakan bahwa lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Agnes Ligia Pratistia Waluknow dkk (2014) yang menunjukkan bahwa lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

### **3. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pemakaian Jasa**

Pengujian hipotesis 3 menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Lanny N.A. Lengkey dan Rita Taroreh (2014) dan Sandy Sinambrow, Ivan Trang (2015), dalam penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **4. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Pemakaian Jasa**

Pengujian hipotesis 3 menunjukkan bahwa variabel Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Rizky Iryanita. Y Sugiarto (2013) dan Putri Yuda Faizah Citra (2014) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **SIMPULAN, KETERBATASAN PENELITIAN, DAN SARAN**

### **A. Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian pada pembahasan mengenai pengaruh *word of mouth*, lokasi, kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap keputusan pemakaian jasa JNE Yogyakarta, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pemakaian jasa JNE Yogyakarta
2. Lokasi berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pemakaian jasa JNE Yogyakarta
3. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pemakaian jasa JNE Yogyakarta
4. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pemakaian jasa JNE Yogyakarta

### **B. Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini juga mempunyai keterbatasan-keterbatasan. Dengan keterbatasan ini, diharapkan dapat dilakukan perbaikan untuk penelitian yang akan datang. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini antara lain:

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada satu perusahaan ekspedisi saja yaitu perusahaan JNE yang berlokasi di Yogyakarta
2. Pengumpulan data dalam penelitian ini hanya dengan menggunakan kuesioner, kelemahan dari teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner

3. adalah tidak bisa mengetahui secara mendalam alasan responden dalam memilih jawaban dari *word of mouth*, lokasi, kualitas pelayanan, dan persepsi harga terhadap keputusan pemakaian Jasa saat konsumen menggunakan jasa pengiriman paket JNE

### **C. Saran**

Saran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut ;

1. Peneliti selanjutnya dapat menambahkan tempat penelitian seperti membandingkan dua perusahaan pengiriman paket yang berada di Yogyakarta.
2. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk melengkapi dengan menggunakan teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, sehingga dapat mengamati objek yang akan diteliti secara langsung.

