

PENGARUH *BRAND IMAGE*, *WORD OF MOUTH* DAN *PERCEIVED SERVICE QUALITY* TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA JNE CABANG TANGKUBAN PERAHU

Winnie Chika Fernanda S¹, I Gusti Ayu Imbayani², I Made Surya Prayoga³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar

Email: chikawinnie@gmail.com

Abstrak

Perkembangan bisnis yang semakin mau di era globalisasi saat ini menyebabkan meningkatnya kebutuhan akan jasa pengiriman barang sehingga banyaknya pesaing yang muncul, sehingga JNE harus mempertahankan kualitas pelayanannya dan membangun *image* yang baik pada masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image*, *word of mouth* dan *perceived service quality* terhadap keputusan penggunaan jasa pada JNE cabang Tangkuban Perahu.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa pada JNE cabang Tangkuban Perahu, *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa JNE cabang Tangkuban Perahu, *Perceived Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa JNE cabang Tangkuban Perahu.

Kata kunci: *Brand Image*, *Word of Mouth*, *Perceived Service Quality* dan Keputusan Penggunaan Jasa.

Abstract

The development of business that is increasingly willing to be in the era of globalization today has caused an increasing need for freight forwarding services so that many competitors have emerged, so JNE must maintain the quality of its services and build a good image in the community. Therefore, the researcher aims to determine the influence of brand image, word of mouth and perceived service quality on the decision to use services at JNE Tangkuban Perahu branch.

The results showed that Brand Image has a positive and significant effect on the decision to use services at JNE Tangkuban Perahu branch, Word of Mouth has a positive and significant effect on the decision to use JNE services at Tangkuban Perahu branch, Perceived Service Quality has a positive and significant effect on the decision to use JNE services at Tangkuban Perahu branch.

Keywords: *Brand Image*, *Word of Mouth*, *Perceived Service Quality*, *Service Use Decision*.

I. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi ini perkembangan dunia bisnis semakin lama semakin berkembang. Perkembangan bisnis tersebut juga mengakibatkan adanya perubahan pola dan cara para pesaing dalam mempertahankan bisnisnya, Oleh karena itu pelaku bisnis yang terjadi dilingkungannya dan menempatkan orientasi terhadap kemampuan untuk menarik keputusan pembeli agar mampu berhasil dalam menjalankan usahanya (Rakhmah *et al.*, 2022). Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian ataupun penggunaan suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Selanjutnya setelah menyadari, maka konsumen akan mencari berbagai informasi mengenai produk atau jasa dari alternatif - alternatif yang tersedia. Kemudian barulah konsumen menentukan pilihan atas merk produk atau jasa tersebut. Setelah melakukan pilihan, konsumen akan melakukan evaluasi pasca pembelian atau penggunaan (Sutisna, 2002).

Menurut penelitian Imbayani *et al.* (2020) Keputusan pembelian suatu produk dapat dibangun dengan peningkatan citra merek. Konsumen akan lebih memilih merek yang sudah terkenal, sehingga masyarakat tidak meragukan lagi produk tersebut. *Brand Image* menjadi prioritas utama yang dijadikan acuan bagi konsumen sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu perusahaan harus dapat menciptakan suatu merek yang menarik dan menggambarkan manfaat produk atau jasa yang sesuai dengan keinginan konsumen

sehingga konsumen memiliki persepsi yang positif terhadap merek tersebut. Citra merek yang kuat merupakan aset yang penting dalam era kompetisi tanpa batas. Menurut Priansa (2019) citra terkait dengan cara pihak lain memandang sebuah merek, seseorang, suatu komite atau suatu aktivitas. Tugas perusahaan dalam membentuk citra berkenaan dengan identifikasi citra.

Menurut Nurhaeni (2014) *word of mouth* merupakan aktivitas yang dapat menghasilkan publisitas dan informasi mengenai produk dan jasa dari suatu perusahaan. Konsumen melakukan kegiatan *word of mouth* untuk berbagi ide, opini, dan informasi kepada orang lain tentang produk dan jasa yang mereka beli atau gunakan. Melalui kegiatan seperti inilah konsumen dapat mengetahui kualitas dari suatu produk atau jasa. *Word of Mouth* atau yang di kenal dengan strategi penyampaian informasi dari mulut ke mulut merupakan salah satu strategi promosi yang selalu menjadi fenomena yang menarik untuk dibicarakan (Lupiyoadi, 2008).

Kualitas pelayanan merupakan salah satu unsur penilaian konsumen terhadap perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa. Persepsi kualitas pelayanan menurut Durianto (2001) didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau suatu produk atau jasa yang berkaitan dengan apa yang diharapkan pelanggan. Menurut Sriwindarti (2020) Persepsi kualitas pelayanan merupakan aspek utama pada suatu pertimbangan

keputusan pembelian barang ataupun jasa. Semakin bagus kualitas pelayanan yang ditunjukkan oleh perusahaan, maka akan semakin baik juga persepsi yang dihasilkan oleh konsumen. Dan mengakibatkan konsumen akan lebih yakin dalam memutuskan pembelannya pada perusahaan tersebut.

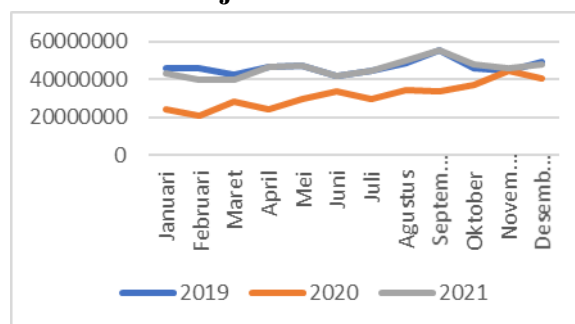
Saat ini, bisnis di Indonesia sedang mengalami peningkatan terutama pertumbuhan bisnis online. Seseorang akan lebih mudah melakukan pembelian barang tanpa harus bertatap muka langsung secara fisik antar penjual dan pembeli baik itu untuk keperluan pribadi maupun keperluan bisnis dengan tempat yang berbeda, sehingga banyaknya bermunculan jasa kirim barang yang baru. JNE merupakan salah satu perusahaan jasa pengiriman terbaik yang ada di Indonesia.

JNE cabang Tangkuban Perahu berdiri sejak tahun 2016 dan terus mengalami peningkatan penjualan setiap tahunnya sampai saat ini. Walaupun pada tahun 2020 pada saat terjadinya *pandemic* covid-19 JNE cabang Tangkuban Perahu mengalami penurunan tingkat penjualan yang signifikan setiap bulannya, penurunan tingkat penjualan yang paling banyak mencapai 50% pada tahun 2020. Namun pada tahun 2021 JNE cabang Tangkuban perahu bisa kembali meningkatkan penjualannya hingga hampir seperti semula.

Permasalahan terkait dengan fluktuasi penjualan yang ada pada JNE cabang Tangkuban Perahu dapat dilihat melalui grafik penjualan tahun 2019-2021 dibawah ini

Grafik 1.1

Grafik Penjualan JNE 2019-2021



Sumber: Data Penjualan JNE 2019-2021

Adanya fenomena permasalahan fluktuasi penjualan yang terjadi tahun 2019-2021 pada JNE cabang Tangkuban Perahu dan terjadi penurunan penjualan secara drastis pada tahun 2020, maka dilakukan penelitian guna untuk mengetahui pengaruh *brand image*, *word of mouth* dan *perceived service quality* terhadap keputusan penggunaan jasa cabang Tangkuban Perahu,

1.2 Rumusan Permasalahan

Berdasarkan latar belakang diatas, dapat disimpulkan bahwa ada 3 pertanyaan dalam pengambilan keputusan penggunaan jasa JNE yaitu:

1. Apakah *brand image* berpengaruh pada keputusan penggunaan jasa di JNE cabang Tangkuban Perahu?
2. Apakah *word of mouth* berpengaruh pada keputusan penggunaan jasa di JNE cabang Tangkuban Perahu?
3. Apakah *perceived service quality* berpengaruh pada keputusan penggunaan jasa di JNE cabang Tangkuban Perahu?

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Theory of Planned Behaviour*

Theory Of Planned Behavior (TPB) atau teori perilaku terencana merupakan pengembangan dari *reasoned action* teori dari Fishbein dan Ajzen (2005) yang fokus pada psikologisme yakni niat seseorang untuk melakukan tindakan tertentu atau dengan bahasa lain sebagai *studi* motif. Intensi atau niat dijadikan untuk mengetahui seberapa jauh motivasi seseorang akan sebuah capaian menggerakkan perilaku dan tindakannya untuk suatu target. *Theory of Planned Behavior* menjelaskan bahwa perilaku yang dilakukan oleh individu timbul karena adanya niat untuk berperilaku. Berdasarkan teori ini dapat diketahui bahwa niat terbentuk dari sikap terhadap perilaku, norma subjektif, persepsi kontrol atas perilaku yang dimiliki individu. *Theory Of Planned Behavior* menjelaskan bahwa niat individu dalam menunjukkan suatu perilaku ditentukan oleh tiga faktor (Ajzen,2005), yaitu: Sikap terhadap perilaku, Norma subjektif, Persepsi kontrol atas perilaku

2.2 Keputusan Penggunaan Jasa

Keputusan pembelian terbagi menjadi dua, keputusan pembelian produk dan keputusan penggunaan jasa yang akan melibatkan konsumen dalam memilih alternatif produk atau jasa yang ada. Menurut Buchari Alma (2013) keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan, *process*. Dalam proses pengambilan keputusan

pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Proses tersebut merupakan proses pemecahan masalah konsumen dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Pengambilan keputusan adalah suatu kegiatan personal yang langsung terlibat dalam memperoleh dan menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013) ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu: faktor pribadi, faktor psikologis, dan faktor sosial. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), ada 5 tahapan dalam proses pembelian konsumen yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan evaluasi pasca pembelian. Indikator keputusan pembelian menurut Sangadji dan Sopiah (2013) yaitu: adanya kebutuhan akan suatu produk, timbulnya keinginan akan suatu produk dan daya beli yang dimiliki konsumen.

2.3 *Brand Image*

Brand (merek) merupakan simbol perwujudan dari semua informasi yang ada pada produk atau jasa. Menurut Rangkuti (2012) *brand image* merupakan sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. Terciptanya citra merek di kalangan masyarakat akan menyebabkan melekatnya merek tersebut di benak konsumen sehingga sering terjadinya kekuatan emosional yang akan menciptakan loyalitas pelanggan terhadap merek tersebut. Menurut Schiffman dan Kanuk (2011) ada beberapa faktor yang dapat membentuk citra merek yaitu: kualitas dan mutu, dapat dipercaya dan diandalkan, kegunaan dan

manfaat, pelayanan, resiko dan harga. Indikator *brand image* menurut Keller (2012) yaitu citra pembuat, citra pemakai dan citra produk.

2.4 Word Of Mouth

Word of Mouth menurut Kotler dan Keller (2009) adalah kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang baik secara lisan, tulisan maupun lewat alat komunikasi elektronik yang terhubung dengan internet yang didasari oleh pengalaman atas produk atau jasa. Sebuah penelitian menjelaskan 78% konsumen Indonesia lebih mempercayai apa yang dikatakan temannya tentang harga dan produk yang ditawarkan satu toko ketimbang mempercayai promosi atau diskon harga yang dilakukan toko-bahkan ketimbang melakukan riset/membandingkan sendiri harga-harga di toko (Harahap,2013). Inti dari hal tersebut adalah satu pesan yang seseorang dapat dari teman ataupun keluarga dapat lebih dipercaya dari pada ratusan media yang berbeda. Pesan dari seseorang atau keluarga tersebut mampu memberikan kesan sehingga lebih mudah dipercaya dan informasi melalui WOM akan lebih melekat dibenak konsumen. Indikator *Word of Mouth* menurut Babin (2015) yaitu kemauan, rekomendasi, dorongan.

2.5 Perceived Service Quality

Menurut Fadila dan Lestari (2013) persepsi merupakan tahapan dalam penentuan, pengelompokan, dan penginterpretasian input informasi, sensasi yang ditangkap alat indera manusia guna menghasilkan makna. Menurut Tjiptono & Chandra (2016) Kualitas pelayanan yaitu kondisi dinamis

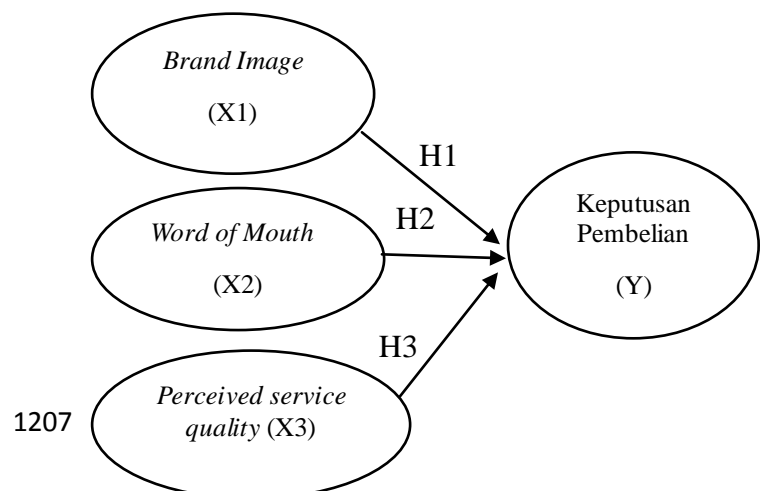
yang berkaitan dengan produk, SDM, prosedur, dan lingkungan yang sesuai atau bahkan

melampaui apa yang diharapkan oleh konsumen. Menurut Yuniati (2015) persepsi kualitas pelayanan adalah suatu persepsi dari pelayanan yang diharapkan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan perusahaan. Pada saat melakukan pemasaran produk di samping perusahaan perlu mempunyai strategi pemasaran dalam meraih tujuan dan target, perusahaan juga harus memiliki kualitas pelayanan yang baik agar mendapatkan persepsi yang baik dari konsumen (Tjiptono, 2007). Sehingga baik buruknya suatu kualitas pelayanan ditentukan oleh kinerja perusahaan dalam memenuhi setiap harapan konsumennya. Dan semakin baik pelayanan yang ditawarkan perusahaan, maka konsumen tentunya memiliki persepsi yang positif juga terhadap perusahaan. Indikator *perceived service quality* menurut Lovelock dan Wright (2007) ada 5 yaitu kehandalan, ketanggapan, berwujud, jaminan dan empati.

III. KERANGKA BERFIKIR DAN HIPOTESIS

3.1 Kerangka Konseptual

Gambar 3.1



3.2 Hipotesis

1) Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Tjiptono (2015) berpendapat bahwa *Brand Image* ialah deskripsi Asosiasi dan Keyakinan Konsumen Terhadap Merek Tertentu. Hal tersebut mengartikan bahwa semakin baik *image* dari suatu brand di dalam benak masyarakat maka akan mudah pula seseorang melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk atau jasa, karena adanya brand image yang baik ini akan menimbulkan suatu perasaan yang aman ketika digunakan oleh konsumen. Berdasarkan dengan teori dan dukungan dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sutarningsih (2021) dan Sari (2020) yang menyatakan bahwa pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan

2) Pengaruh *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian

Word of mouth merupakan strategi yang paling efektif dalam keputusan pembelian konsumen dan menggunakan produk atau jasa (Joesyiana, 2018). *Word of mouth* lebih dipercaya karena seseorang tersebut sudah memiliki pengalaman terhadap barang tersebut dan tidak akan berbohong tentang kualitas yang diterimanya. Berdasarkan dengan teori dan dukungan dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sutarningsih (2021) dan Putri *et al.* (2014) menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3) Pengaruh *Perceived Service Quality* terhadap keputusan pembelian

Menurut Yuniati (2015) persepsi kualitas pelayanan adalah suatu persepsi dari pelayanan yang diharapkan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan perusahaan. Pada saat melakukan pemasaran produk di samping perusahaan perlu mempunyai strategi pemasaran dalam meraih tujuan dan target, perusahaan juga harus memiliki kualitas pelayanan yang baik agar mendapatkan persepsi yang baik dari konsumen, semakin baik pelayanan yang ditawarkan perusahaan, maka konsumen tentunya memiliki persepsi yang positif juga terhadap perusahaan sehingga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan dengan teori dan dukungan dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sriwindarti (2020) dan Sarasdianthi *et al.* (2016) yang menyatakan bahwa persepsi kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

IV. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada pelanggan JNE cabang Tangkuban Perahu. Jenis pengambilan sampel tergolong pada *accidental sampling* atau penambihan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan atau *accidental* bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai narasumber.

Jumlah indikator dalam penelitian ini sejumlah 14 indikator dan jumlah populasi pada penelitian ini tidak diketahui pasti sehingga banyaknya responden yang diambil

sebagai sampel yang ditentukan berdasarkan rumus Sekaran (2006) yang menyatakan ukuran sampel yang baik untuk mengisi kuesioner adalah berdasarkan 5-10 kali jumlah variabel atau indikator. Berdasarkan pertimbangan biaya dan waktu penelitian jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 70-140 responden. Peneliti menggunakan sebanyak 70 responden karena nilai tersebut masih termasuk didalam *range* yang dipersyaratkan. Dalam penelitian ini digunakan teknik analisis regresi linier berganda.

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Berikut disajikan hasil rekapitulasi hasil analisis data dibawah ini:

Tabel 5.1
Tabel Regresi Linier Berganda

Variabel	B	t-hitung	Sig.
Konstanta	0,013	0,009	0,993
<i>Brand Image</i>	0,396	3,710	0,000
<i>Word Of Mouth</i>	0,248	2,889	0,005
<i>Perceived Service Quality</i>	0,217	2,872	0,005

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui arah hubungan *Brand Image*, *Word of Mouth* dan *Perceived Service Quality* terhadap Keputusan penggunaan jasa. Berdasarkan nilai-nilai pada Tabel diatas, maka persamaan regresi linier berganda akan menjadi:

$$Y = 0,013 + 0,396X_1 + 0,248X_2 + 0,217X_3$$

Persamaan regresi linier berganda tersebut menunjukkan arah masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Persamaan regresi linier tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

Nilai $\alpha = 0,013$ artinya nilai koefisien regresi sebesar 0,013 menunjukkan jika variabel *Brand Image*, *Word of Mouth*, *Perceived Service Quality* bernilai sama dengan 0 (nol) atau konstan, maka keputusan penggunaan jasa pada JNE cabang Tangkuban Perahu sebesar 0,013

Nilai $\beta_1 = 0,396$ artinya, nilai koefisien regresi sebesar 0,396 menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan jasa pada JNE cabang Tangkuban Perahu, apabila *Brand Image* meningkat maka keputusan penggunaan jasa juga akan mengalami peningkatan. Dengan asumsi variabel lainnya tetap konstan.

Nilai $\beta_2 = 0,248$ artinya, nilai koefisien regresi sebesar 0,248 menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan jasa pada JNE cabang Tangkuban Perahu, apabila *word of mouth* meningkat maka keputusan penggunaan jasa akan mengalami peningkatan. Dengan asumsi variabel lainnya tetap konstan.

Nilai $\beta_3 = 0,217$ artinya, nilai koefisien regresi sebesar 0,248 menunjukkan bahwa *perceived service quality* berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan jasa pada JNE cabang Tangkuban Perahu, apabila *perceived service quality* meningkat maka keputusan penggunaan jasa akan mengalami peningkatan. Dengan asumsi variabel lainnya tetap konstan.

5.2 Pembahasan

1) *Brand Image* Berpengaruh Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa

Penelitian yang dilakukan mengenai pengaruh *brand image* terhadap keputusan penggunaan jasa menggunakan teknik analisis regresi linier berganda dengan bantuan *SPSS for Windows* versi 25 memperoleh hasil $\beta = 0,396$ dan memperoleh nilai t hitung 3,710 dengan nilai signifikansi 0,000 atau signifikansi $t < \alpha (0,05)$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini membuktikan bahwa secara parsial *brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa.

Penetapan citra merek (*Brand Image*) dibenak konsumen harus dilakukan secara terus-menerus agar citra merek yang tercipta tetap kuat dan dapat diterima secara positif. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa pada JNE cabang Tangkuban Perahu. Hal ini juga mengartikan *brand image* berpengaruh terhadap peningkatan maupun penurunan keputusan penggunaan jasa JNE cabang Tangkuban Perahu. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Sutarningsih (2021), Putri *et al.* (2014), Homer (2017), Irsyad (2020) yang menyatakan pada jurnalnya bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa.

2) *Word Of Mouth* Berpengaruh Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa

Penelitian yang dilakukan mengenai pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan penggunaan jasa menggunakan teknik analisis regresi linier berganda dengan

bantuan *SPSS for Windows* versi 25 memperoleh hasil $\beta = 0,248$ dan memperoleh nilai t hitung 2,889 dengan nilai signifikansi 0,005 atau signifikansi $t < \alpha (0,05)$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini membuktikan bahwa secara parsial *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa.

Word of mouth merupakan bentuk promosi yang paling efektif. Pelanggan yang terpuaskan akan menjadi juru bicara produk perusahaan secara lebih efektif dan meyakinkan dibandingkan dengan iklan jenis apapun. Pelanggan akan lebih percaya kepada sumber yang lebih kredibel (orang yang dikenal) daripada *sales person* perusahaan. Komunikasi *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.. Hal ini juga mengartikan apabila *word of mouth* meningkat maka keputusan penggunaan jasa JNE cabang Tangkuban Perahu juga akan ikut meningkat. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian Sutarningsih (2021), Irsyad (2020), Putri *et al.* (2014), Homer (2017) yang menyatakan pada jurnalnya bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa.

3) *Perceived Service Quality* Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa

Penelitian yang dilakukan mengenai pengaruh *perceived service quality* terhadap keputusan penggunaan jasa menggunakan teknik analisis regresi linier berganda dengan bantuan *SPSS for Windows* versi 25 memperoleh hasil $\beta = 0,217$ dan memperoleh nilai t hitung 2,872 dengan

nilai signifikansi 0,005 atau signifikansi $t < \alpha$ (0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini membuktikan bahwa secara parsial *perceived service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa.

Perceived service quality dapat dipengaruhi oleh pengalaman orang lain ketika merasakan pelayanan pada JNE. Sehingga seseorang mengharapkan akan mendapat pelayanan yang memuaskan juga ketika menggunakannya. Semakin tinggi harapan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen terhadap tingkat pelayanan maka akan semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian konsumen. Masyarakat mempersepsikan pelayanan JNE akan sangat memuaskan ketika menggunakannya sehingga dapat memutuskan menggunakan JNE. Hal ini dibuktikan dengan adanya *word of mouth* yang baik dimasyarakat dan meningkatnya jumlah pengguna JNE setiap tahunnya. Hasil penelitian ini mendukung penelitian oleh Hayati *et al.* (2021), Setiawan (2018), Firda (2016) yang menyatakan pada jurnalnya bahwa persepsi kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa.

VI. PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan mengenai pengaruh *brand image*, *word of mouth* dan *perceived service quality* terhadap keputusan penggunaan jasa JNE cabang Tangkuban Perahu sebagai berikut:

- 1) *Brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan jasa. Hal ini menjelaskan bahwa semakin baik *brand image* yang ada dimasyarakat maka akan dapat menentukan keinginan konsumen dalam menggunakan pelayanan jasa kirim.
- 2) *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa JNE cabang Tangkuban Perahu. Hasil ini menjelaskan bahwa semakin meningkat *word of mouth* yang ada di masyarakat maka meningkatkan keputusan penggunaan jasa JNE cabang Tangkuban Perahu.
- 3) *Perceived service quality* berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan jasa JNE cabang Tangkuban Perahu. Hasil ini menjelaskan bahwa dengan adanya persepsi kualitas pelayanan yang baik di masyarakat terhadap pelayanan JNE, maka akan mempengaruhi keputusan penggunaan jasa pada JNE cabang Tangkuban Perahu.

6.2 Saran

Berdasarkan deskripsi data serta simpulan yang diperoleh dari hasil penelitian, maka dapat disampaikan beberapa saran yang berhubungan dengan *brand image*, *word of mouth* dan *perceived service quality* terhadap keputusan penggunaan jasa JNE cabang Tangkuban Perahu sebagai berikut:

- 1) Pada Variabel *brand image* pernyataan “Saya tidak pernah kecewa terhadap pelayanan dan pengiriman yang diberikan JNE” memiliki nilai rata-rata terendah, melihat hasil penelitian tersebut JNE cabang

Tangkuban Perahu beserta staff hendaknya menjaga kualitas pelayanan maupun kecepatan dan keamanan barang konsumen agar tidak terjadinya maupun meminimalisir kekecewaan yang dirasakan pelanggan.

- 2) Pada variabel *word of mouth* pernyataan “Saya merekomendasikan pengiriman jasa JNE” memiliki nilai rata-rata terendah. Melihat hasil penelitian tersebut tindakan yang dapat diambil yaitu dengan memberikan kepuasan terhadap layanan pengiriman JNE sehingga konsumen mau untuk merekomendasikan JNE kepada kerabat maupun temannya.
- 3) Pada variabel *perceived service quality* pernyataan “JNE memiliki perlengkapan dan peralatan yang memadai” memiliki nilai rata-rata terendah, sehingga dengan melihat hasil penelitian tersebut tindakan yang dapat diambil yaitu dengan menambah fasilitas didalam toko maupun fasilitas dalam penjemputan barang untuk konsumen.

6.3 Keterbatasan

Penelitian menyadari banyaknya keterbatasan yang dilalui selama proses penelitian ini berjalan. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Penelitian ini berfokus pada tiga variabel yaitu *brand image*, *word of mouth* dan *perceived service quality*, sedangkan masih banyak lagi variabel-variabel lain yang diduga dapat mempengaruhi keputusan penggunaan jasa. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk

menambah beberapa variabel yang diduga mempengaruhi keputusan penggunaan jasa. Dengan keragaman ini diharapkan hasil yang didapat dapat digeneralisasikan dalam lingkup yang lebih luas lagi.

- 2) Penelitian ini dilakukan pada JNE cabang Tangkuban Perahu. Bagi peneliti selanjutnya disarankan serta diharapkan memperluas objek penelitian, sehingga memberikan suatu pandangan yang lebih serta mampu diimplementasikan secara umum.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, Icek. 2005. *Attitudes, Personality and Behavior* (2 edition). New York: Open University Press; 2 edition.
- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Babin, Berry., 2015, ”Modeling Consumer Satisfaction and *Word of Mouth*: Restaurant Patronage in Korea”, *The Journal of Services Marketing*, Vol. 9, No.3,p.133-139.
- Durianto, Darmadi. 2001. *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Fadila, Dewi dan Lestari, Sari. 2013. *Perilaku Konsumen*. Palembang: Citrabooks Indonesia
- Firda, IJ. 2016. Pengaruh Persepsi Keragaman Produk, Persepsi Harga Dan Persepsi Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian *Online* (Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Un Pgrri Kediri. *Skripsi*.

- Harahap, MAK. 2013. Analisis Pengaruh *Brand Image* Dan *Word Of Mouth* (Wom) Terhadap Proses Keputusan Pembelian Handphone Blackberry (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fe Uny). *Skripsi*. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Yogyakarta.
- Hayati, DP., Hariyani.DS., Citaningtyas, Dian., & Kadi, Ari. 2021. Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Lokasi, Citra Perusahaan, Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pengguna Jasa Pengiriman (Studi Kasus Pengguna Jasa Tiki Cabang Kota Madiun). *Seminar Inovasi Majemen Bisnis Dan Akuntansi* .
- Homer, EC. 2017. Analisis Pengaruh *Brand Image* Dan *Word Of Mouth* (Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pt Jne Pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Usu. *Skripsi*. Program Studi Manajemen
- Irsyad, Muhammad. 2020. *Pengaruh Brand Image, Word of Mouth dan Kualitas Pelayanan terhadap Perilaku Penggunaan Jasa JNE Kudus*. *Skripsi*. Institut Agama Islam Negeri Kudus Fakultas Syariah Dan Ekonomi Islam Program Studi Manajemen Bisnis Syariah.
- Joesyiana, K. (2018). Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekabaru (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu
- Kotler, P. and Keller, KL. (2018) *Marketing Management*. 14th Edition, Pearson Education.
- Lupioyadi. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori Dan Praktek*. Jakarta: Salemba Empat
- Lovelock, CH dan Wright, LK. (2007).*Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: PT Indeks
- Nuraeni, Nelly. 2014. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, *Word Of Mouth* Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pemakaian Jasa Pada Bengkel Honda Jatake Motor Tangerang. *Skripsi*. Program Sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro.
- Priansa, Doni Joni. (2019). Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial. Bandung: Pustaka Setia
- Putri, RE., Handoyo, Djoko., & Listyorini, Sari. 2014. Pengaruh Kualitas Pelayanan, *Word Of Mouth, Dan Brand Image* Terhadap Keputusan Penggunaan Jne Cabang Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, vol. 4, no. 4, pp. 220-228
- Rakhmah, OTN., Darutama, Ardiyan., Kurniawati, Fitri. 2022. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Kuliner Gemek Kedungwuni. *Jurnal Sahmiyya*. Vol 1 No 1.
- Rangkuti Freddy. 2012 *The Power of Brand*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Andi Offset
- Sarasdiyanthi, AM., Mananda, S., Suardana. 2016. Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Travel Agent Airasia Go. *Jurnal IPTA* . ISSN : 2338-8633 Vol. 4 No. 2, 2016
- Schiffman Dan Kanuk (2011). *Persepsi Kualitas, Costumer Behavior*. New Jersey: Perason Prestice Hall.
- Sesekaran, Uma . (2006). *Metode Penelitian Bisnis*, Salemba, Jakarta.
- Sutarningsih, Ayu. 2021. Pengaruh *Brand Image Dan Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Dewa Ayu Shop Klungkung. *Skripsi*. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar.
- Sriwindarti. 2020. Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan, *Brand Image, Dan Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Transportasi Online Grabbike Di Ponorogo. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo
- Sutisna. 2002. Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran. Bandung : PT REMAJA ROSDAKARYA
- Tjiptono, F., & Chandra, G. 2016. *Service, Quality And Satisfaction*. Yogyakarta: Andi
- Wandasari, NKRD., Mitariani, NWE., Imbayani, IGA. 2020. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Mie Instan Merek Sedaap Di Kota Denpasar. ISSN: 2721-6810 Vol. 1 No 3.
- Yuniari. Tri. 2015. Analisis Harapan Dan Persepsi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Alfamidi Wisma Tropodo. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Volume 4, Nomor 6