

Pengaruh *Brand Image*, Pelayanan dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Konsumen PT. Jaladara Jaya Trans Klaten

Yusuf Alfian Hidayat¹⁾, Istiatin²⁾, Sri Hartono³⁾

Universitas Islam Batik Surakarta^{1),2),3)}

¹⁾yusufucup251998@gmail.com ²⁾istiatinumi@gmail.com

³⁾hartonosri61@gmail.com

ABSTRACT

The research design uses a quantitative descriptive design. The population is consumers of PT. Jaladara Jaya Trans Klaten and a sample of 97 people using the saturated sample technique, where the entire population is sampled. Linear regression test is used to analyze. The result is that brand image, service and word of mouth each influence PT. Jaladara Jaya Trans Klaten.

Keywords: *brand image, service, word of mouth, consumer decision*

ABSTRAK

Desain penelitian menggunakan desain deskriptif kuantitatif. Populasinya adalah konsumen PT. Jaladara Jaya Trans Klaten dan sampel 97 orang dengan menggunakan teknik sampel jenuh, di mana seluruh populasi dijadikan sampel. Uji regresi linier digunakan untuk menganalisis. Hasilnya adalah *brand image*, pelayanan dan *word of mouth* masing-masing mempengaruhi keputusan Konsumen PT. Jaladara Jaya Trans Klaten.

Kata Kunci: *brand image, pelayanan, word of mouth, keputusan konsumen*

PENDAHULUAN

Jasa pengiriman barang atau jasa ekspedisi kini semakin diminati oleh para pengusaha dan juga masyarakat di Indonesia, hal tersebut disebabkan adanya perubahan perilaku masyarakat di zaman yang canggih ini. Dengan berkembangnya teknologi di era globalisasi, manusia telah menyukai segala sesuatu yang sederhana dan praktis. Terlebih dalam hal mengirimkan barang yang menyangkut keterjangkauan wilayah. Jasa pengiriman menjadi solusi bagi para pelaku usaha dan masyarakat dalam mendistribusikan produk atau mengirimkan barang merek. Jarak antara pengirim dan penerima menjadi tidak terhingga dan jarak tersebut dapat diatasi karena tersedianya jasa pengiriman logistik.

Sebagai upaya dalam keberhasilan memikat konsumen atau mitra usaha melalui keputusan konsumen, maka perlu diketahui faktor pendukung dan komponen pengukurannya. Terdapat beberapa variabel yang mampu mempengaruhi keputusan konsumen di antaranya, *brand image*, kualitas pelayanan dan *word of mouth*.

Brand image adalah merek atau simbol yang diingat konsumen dengan produk atau layanan yang memiliki dampak bisnis yang positif (Jumiati *et al.*, 2020). Untuk menjadi perusahaan yang sukses dalam industri, perusahaan harus menciptakan citra merek yang positif di benak konsumen dan masyarakat, serta persepsi umum bahwa perusahaan tersebut adalah perusahaan yang baik dan

memiliki reputasi yang baik di industri tersebut mampu membangkitkan kesadaran. Hal ini dapat meningkatkan citra perusahaan (Ruhamak & Rahmadi, 2019).

Selain itu, konsumen biasanya memikirkan merek pelayanan, pelayanan merupakan salah satu faktor krusial dalam mempengaruhi konsumen pada pengambilan keputusan terhadap produk maupun jasa. Ketepatan pengiriman yang memenuhi harapan konsumen mempengaruhi keputusan konsumen (Utomo *et al.*, 2019).

Dengan *world of mouth* Berita dapat menyebar dengan cepat jika distributor memiliki jaringan yang luas. Penyebaran berita bisa bersifat positif atau negatif, tergantung bagaimana perasaan konsumen terhadap produk dan jasa yang ditawarkan. (Ling & Pratomo, 2020). *World of mouth* memberikan dampak yang cukup besar dalam pemasaran karena berupa pembicaraan yang mengungkapkan pengalaman yang diterima oleh konsumen dari mulut ke mulut sehingga informasinya dianggap lebih terpercaya.

PT. Jaladara Jaya Trans merupakan salah satu perusahaan jasa pengiriman logistik darat yang berdiri sejak tahun 2002 dengan pengalaman 20 tahun dalam memberikan jasa pelayanan angkutan logistik. PT. Jaladara Jaya Trans menggunakan brand Jaladara agar lebih mudah diingat dan menjadi *top of mind* bagi *customer* untuk perusahaan pelayanan angkutan logistik. Jaladara memiliki standar pelayanan untuk *customer* yang harus di-*deliver* oleh setiap karyawan. PT. Jaladara Jaya Trans menggunakan sistem *android* disetiap drivernya sehingga memberikan garansi bahwa armada mereka dapat di-*tracking* dan dipastikan keamanannya. Jaladara menekankan nilai utama yang menjadi fondasi bisnis perusahaan yaitu jujur, integritas, kualitas, dan pelayanan terhadap *customer*.

METODE PENELITIAN

Desain penelitian yang digunakan adalah deskriptif dan kuantitatif. Survei dilakukan pada bulan Desember 2022 hingga Februari 2023 di PT. Jaladara Jaya Trans Klaten. Komunitas *survey* adalah seluruh konsumen dan pelanggan yang menggunakan jasa PT. Jaladara Jaya Trans Klaten yang berjumlah 97 mitra. Seluruh populasi dalam penelitian ini dijadikan sampel (pengambilan sampel dengan teknik sampel jenuh). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel dependen dan variabel independen. Variabel independennya *brand image*, kualitas pelayanan dan *word of mouth*. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan konsumen. Data yang digunakan berupa data mentah dari kuesioner yang langsung diberikan kepada responden. Analisis data penelitian adalah analisis regresi berganda, uji-t dan koefisien determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 1. Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien B
<i>Constant</i>	0,059
<i>Brand Image</i>	0,159
Pelayanan	0,391
<i>Word of Mouth</i>	0,281

Sumber: Data Primer olahan, 2023

Persamaan regresi:

$$Y = 0,059 + 0,159 X_1 + 0,391 X_2 + 0,281 X_3$$

Interpretasi hasil tes:

- a. Nilai konstanta (a) 0,059 = bernilai positif artinya jika *brand image*(X1), pelayanan (X2) dan *work of mouth* (X3) nilainya 0, maka keputusan konsumen (Y) adalah 0,059.
- b. Koefisien regresi variabel *brand image* (b1) = 0,159, artinya setiap ada peningkatan *brand image* sebesar 1 satuan sementara variabel pelayanan dan *work of mouth* tetap (nol), maka keputusan konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,159.
- c. Koefisien regresi variabel pelayanan (b2) = 0,391. Ini berarti bahwa jika variabel *brand image* dan *word of mouth* tetap nol dan pelayanan setiap kali meningkat 1, keputusan konsumen meningkat sebesar 0,391.
- d. Koefisien regresi variabel *word of mouth* (b3) = 0,281. Artinya jika variabel *brand image* dan pelayanan adalah nol, setiap kenaikan 1 kepercayaan menghasilkan keputusan pembelian sebesar 0,281.

Uji t

Tabel 2. Hasil Uji t

Model	t _{hitung}	Sig.
<i>Brand Image</i>	2,108	0,038
Pelayanan	5,155	0,000
<i>Word of Mouth</i>	3,964	0,000

Sumber: Data Primer olahan, 2023

- a. Hasil t_{hitung} (2.020) > t_{tabel} (1,9858); p value (0.038) < 0.05, *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen PT Jaladara Jaya Trans Klaten.
- b. Hasil t_{hitung} (5,155) > t_{tabel} (1,9858); p value (0.000) < 0.05, artinya pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen PT Jaladara Jaya Trans Klaten.

- c. Hasil t_{hitung} (3,964) $> t_{tabel}$ (1,9858); p value (0.000) < 0.05 , artinya *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen PT Jaladara Jaya Trans Klaten.

Koefisien Determinasi

Tabel 3. Koefisien Determinasi (R^2)

R	RSquare	AdjustedRSquare
0,655	0,429	0,411

Tabel 3 menunjukkan nilai *R square* (R^2) 0.429, artinya terdapat pengaruh variabel *brand image* (X_1), *pelayanan* (X_2), dan *word of mouth* (X_3) terhadap variabel dependen yaitu keputusan konsumen PT Jaladara Jaya Trans Klaten adalah sebesar 42,9% sedangkan sisanya sebesar 58,9% dipengaruhi oleh faktor lainnya.

Pembahasan

Hasil analisis menunjukkan t_{hitung} (2,108) $> t_{tabel}$ (1,9858) p value (0.038) $< (0.05)$, *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen PT Jaladara Jaya Trans Klaten. Jadi hipotesis pertama (H_1) dalam penelitian ini terbukti benar. Sejalan dengan penelitian (Ruhamak & Rahmadi, 2019) dan (Jumiati et al., 2020) bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen. PT. Jaladara Jaya Trans telah berhasil menggunakan *brand*-nya sehingga melekat di benak konsumen karena mudah diingat. PT. Jaladara Jaya Trans juga telah mewujudkan tujuan penggunaan *brand* Jaladara Jaya Trans menjadi *top of mind* bagi konsumen sebagai perusahaan penyedia jasa *truck* (*trucking service company*) yang terpercaya.

Analisis data menghasilkan (5,155) $> t_{tabel}$ (1,9858); p value (0.000) < 0.05 , artinya *pelayanan* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen PT. Jaladara Jaya Trans Klaten. Jadi hipotesis kedua (H_2) dalam penelitian ini terbukti benar. Senada dengan Turmono & Fairuz (2019) dan Utomo et al., (2019) yang menyatakan bahwa *pelayanan* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan konsumen. PT. Jaladara Jaya Trans telah mampu memenuhi ekspektasi dari konsumennya. Konsumen merasa puas menerima *pelayanan* yang baik serta sesuai dengan yang diinginkan, dengan demikian menunjukkan bahwa perusahaan menghargai konsumen tersebut dan selalu berupaya untuk memenuhi kebutuhan, salah satunya diwujudkan melalui pemberian *pelayanan* yang prima.

Hasil analisis menunjukkan t_{hitung} (3,964) $> t_{tabel}$ (1,9858); p value (0.000) < 0.05 , artinya *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen PT. Jaladara Jaya Trans Klaten. Jadi hipotesis ketiga (H_3) benar. Senada penelitian Nabilah & Nurtantiono (2021) dan Ling & Pratomo, (2020) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *word of mouth* terhadap keputusan konsumen. PT. Jaladara Jaya Trans mampu mendorong konsumennya dalam usaha meningkatkan pemasaran melalui *word of mouth*, di mana

konsumen PT. Jaladara Jaya Trans mau memberikan informasi mengenai jasa pengangkutan barang dari satu konsumen ke konsumen lainnya untuk membicarakan, mempromosikan, dan merekomendasikan kepada orang lain. PT. Jaladara Jaya Trans dengan keunggulan jasa logistiknya telah diperbincangkan oleh konsumen karena dianggap dapat memenuhi apa yang menjadi keinginan konsumennya.

KESIMPULAN

- a. *Brand image* mempengaruhi keputusan konsumen PT. Jaladara Jaya Trans Klaten.
- b. Pelayanan mempengaruhi keputusan konsumen PT. Jaladara Jaya Trans Klaten.
- c. *Word of mouth* mempengaruhi keputusan konsumen PT. Jaladara Jaya Trans Klaten.

DAFTAR PUSTAKA

- Jumiati, Sudarwati, & Widayanti, R. (2020). Analisis Pengaruh Brand Image, Promosi, Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Konsumen Memilih Menginap di Hotel Sala View Solo. *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, 10(10), 196–209.
- Ling, T. S., & Pratomo, A. W. (2020). Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Konsumen The Highland Park Resort Hotel Bogor. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*, 1(1), 31–42.
- Nabilah, Y. R., & Nurtantiono, A. (2021). Pengaruh World of Mouth (WOM), Pelayanan, Keamanan dan Kepercayaan terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Transportasi Online Grabbike di Kota Surakarta. *Edunomika*, 05(01), 61–82.
- Ruhamak, M. D., & Rahmadi, A. N. (2019). Pengaruh Word Of Mouth, Citra Destinasi dan Brand Image terhadap Keputusan Konsumen dalam Memilih Lembaga Kursus Bahasa Arab di Kota Pare - Kediri. *EQUILIBRIUM: Jurnal Ekonomi Syariah*, 7(1), 165–182.
- Turmono, & Fairuz, A. (2019). Pengaruh Promosi, Harga dan Pelayanan terhadap Keputusan Konsumen Pada TIKI Tegal Parang A258P Jakarta. *Jurnal Manajemen*, 15(2), 63–79.
- Utomo, P., Maduwinarti, A., & Pratiwi, N. M. I. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Pelayanan terhadap Keputusan Konsumen di Warung Kopi Mbah Sangkil Surabaya. *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis*, 5(2), 1–19.