

Jejak Artikel:

Unggah: 31 Juli 2024;
Revisi: 8 Agustus 2024;
Diterima: 10 Agustus 2024;
Tersedia Online: 10 Agustus 2024

Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan, dan *Word of Mouth* Terhadap Minat Menggunakan JNE Sebagai Jasa Pengiriman

Austin Alexander Parhusip¹, Tika Nirmala Sari²

^{1,2}Universitas Potensi Utama

parhusip.austinalexander@gmail.com, t.nirmalasari@gmail.com

This research aims to evaluate how company image, service quality, and word of mouth influence customer decisions in choosing JNE delivery services at the Medan branch. Purchase intention, in this context, refers to the desire to use the service. The research used quantitative methods with Ordinary Least Square (OLS) and involved primary and secondary data from 100 respondents selected by chance. Analysis was carried out using SPSS 23. Based on the description of the respondent profiles, there were 38 men (38%) and 62 women (62%). In terms of age, there were 11 respondents under 20 years of age, while the 20-25 year age group was the largest with 45 people. The 26-30 year age group consists of 30 people, and those aged over 30 years consist of 14 people. The main occupation of respondents who use JNE Medan Marelana Branch services is dominated by 40 employees, followed by 30 students, 11 self-employed people, and 19 others (including those who have not worked, not working, domestic workers) of the total number of respondents, 65 people have used JNE Medan Marelana services more than 5 times, while 35 people have used these services less than 5 times. Findings show that individual company image does not have a significant effect on intention to use, while service quality and word of mouth has a significant positive influence. Overall, these three factors have a significant impact on interest in using services. The Adjusted R Square value is 0.517, indicating that 51.7% of interest in using JNE is influenced by these three variables, while 48.3% is influenced by other factors not studied.

Keywords : *Company Image, Marketing Management, Purchase Interest, Service Quality, Word of Mouth*

Pendahuluan

Dalam dunia bisnis di Indonesia, banyak perusahaan kini menghadapi persaingan yang semakin ketat akibat pesatnya perkembangan usaha. Kondisi ini mengharuskan setiap perusahaan menciptakan keunggulan kompetitif untuk bersaing dengan kompetitor. Persaingan yang ketat juga terjadi pada perusahaan-perusahaan yang menawarkan jasa pengiriman barang seperti JNE, TIKI, J&T, Pos Indonesia, dan sebagainya. Data dari *Top Brand Award* menunjukkan bahwa JNE telah menduduki posisi teratas dalam kualitas layanan ekspedisi sejak 2016 hingga 2020, meskipun persaingan memungkinkan perusahaan lain merebut posisi ini. JNE perlu meningkatkan kualitas layanannya untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik menciptakan citra positif bagi JNE. Citra dan pelayanan yang baik dapat menciptakan *word of mouth* yang positif sehingga mendorong pelanggan untuk memilih JNE sebagai layanan pengiriman. Citra adalah gambaran, kesan, atau keyakinan seseorang terhadap suatu objek. Citra perusahaan mencerminkan

¹Coressponden: Austin Alexander Parhusip. Universitas Potensi Utama. JL. KL. Yos Sudarso Km. 6,5 No. 3-A, Tanjung Mulia, Tj. Mulia, Kec. Medan Deli, Kota Medan, Sumatera Utara 2024. parhusip.austinalexander@gmail.com

pandangan publik terhadap identitas perusahaan (Shilawati & Sumitro, 2020). Pelayanan yang berkualitas adalah usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan tepat. (Hafizha et al., 2019). *Word of Mouth* merupakan strategi pemasaran yang didasarkan pada pengalaman individu terkait produk atau layanan, baik disampaikan secara verbal, tertulis, maupun melalui media komunikasi lainnya. (Joesyiana, 2018).

Ketiga aspek ini saling berkaitan dan jika JNE mampu mengelola semuanya, perusahaan ini akan tetap mampu bersaing dengan ekspedisi lain yang jumlahnya terus bertambah, atau setidaknya bertahan di pasar jasa pengiriman. Maka dari itu, studi ini mengintegrasikan variabel-variabel tersebut. Selain itu, untuk membangun reputasi perusahaan yang positif dan kualitas layanan yang unggul, diperlukan adanya kepercayaan dari pelanggan. Jika pelanggan sudah percaya pada perusahaan, mereka akan lebih tertarik menggunakan JNE sebagai jasa pengiriman. Untuk membentuk *Word of Mouth* positif, perusahaan harus memberikan kesan baik sehingga pelanggan memiliki pengalaman positif dengan JNE. Pengalaman positif ini akan memicu *Word of Mouth* positif kepada publik tentang JNE. Semua aspek tersebut saling terkait dan saling mendukung.

Pada tahun 2016-2017, TIKI secara konsisten berada di posisi kedua, namun pada tahun 2018-2020, J&T berhasil mengambil alih posisi tersebut dari TIKI. Persaingan ketat antar ekspedisi ini menunjukkan bahwa setiap perusahaan berusaha keras untuk meraih pangsa pasar. Ada kemungkinan J&T juga dapat meraih peringkat pertama dan menggeser JNE. Selain informasi dari Top Brand, penulis juga memperoleh data yang menunjukkan jumlah pelanggan yang memilih menggunakan jasa pengiriman dari cabang JNE Marelana.

Tabel 1. Persentase Jumlah Penggunaan Jasa Ekspedisi Periode 2018-2023

Nama Brand	Periode	TBI
JNE	2018	45.00%
	2019	26.40%
	2020	27.30%
	2021	28.00%
	2022	39.30%
	2023	29.10%
J&T	2018	13.90%
	2019	20.30%
	2020	21.30%
	2021	33.40%
	2022	23.10%
	2023	33.30%
TIKI	2018	13.60%
	2019	12.60%
	2020	10.80%
	2021	11.20%
	2022	11.10%
	2023	10.60%
Pos Indonesia	2018	11.60%
	2019	5.40%
	2020	7.70%
	2021	8.50%
	2022	8.50%
	2023	7.30%
DHL	2018	3.50%
	2019	3.80%
	2020	4.10%
	2021	6.00%
	2022	6.90%
	2023	7.20%

Sumber: *Top Brand Award (www.topbrand-award.com)*

Tabel 2. Jumlah Pengguna Ekspedisi JNE di Kota Medan Periode 2019-2023

No.	Periode	Jumlah Pelanggan	
		Ekspress	Reguler
1.	2019	38596	4883
2.	2020	11264	7539
3.	2021	3033	3745
4.	2022	2299	2569
5.	2023	2416	3114

Berdasarkan data jumlah pelanggan yang tersedia, terlihat bahwa terjadi peningkatan jumlah pelanggan dari periode 2019 sampai 2023 berfluktuasi kecenderungan mengalami penurunan jumlah pelanggan.

Tabel 3. Fenomena Gap yang Terjadi Pada Jasa Pengiriman JNE

No.	Layanan yang diinginkan oleh pelanggan	Keadaan yang sebenarnya
1.	Mengoperasikan situs web untuk mengumpulkan informasi mengenai perusahaan.	JNE telah memiliki <i>website</i> yaitu www.jne.co.id , namun tampilan dan aksesnya masih belum maksimal.
2.	Mampu memberikan informasi keberadaan paket secara berkala	JNE menyediakan fitur pelacakan <i>online</i> di situs <i>web</i> yang dapat diakses pelanggan dengan memasukkan nomor resi, tetapi kadang-kadang terjadi keterlambatan dalam memperbarui informasi lokasi.
3.	Pengiriman barang yang cepat sesuai dengan pilihan paket yaitu : a. SS (sesampai dihari yang sama) b. YES (sampai satu hari) c. REG (sampai 2-4 hari) d. OKE (sampai 4-7 hari)	JNE kadang-kadang mengirimkan barang tidak sesuai dengan jadwal yang telah ditetapkan atau pilihan paket. Masalah ini sering terjadi terutama selama hari-hari libur besar.
4.	Mampu menjangkau sampai pelosok desa	Meskipun layanan ini mampu menjangkau daerah terpencil, biayanya akan lebih tinggi dibandingkan dengan tarif standar.
5.	Bertanggung jawab terhadap keamanan paket yang dikirimkan	Ada kalanya paket yang diterima mengalami kerusakan pada kemasan tetapi isinya tetap dalam kondisi baik. Namun, jika barangnya mengalami kerusakan total, JNE akan memberikan kompensasi untuk kerugian tersebut.
6.	Sigap dalam menangani komplain pelanggan	JNE menyediakan layanan pelanggan melalui <i>Call Center</i> di nomor (021) 2927 8888 dengan biaya panggilan sebesar Rp1.500 per menit. Alternatifnya, pelanggan dapat mengajukan keluhan melalui <i>email</i> di customercare@jne.co.id . Namun, sistem ini belum sepenuhnya efisien, karena pelanggan sering kali harus menunggu beberapa jam sebelum mendapatkan balasan.

Sumber : JNE cabang Medan Marelan

Berdasarkan data tersebut, beberapa masalah yang diidentifikasi dalam layanan pengiriman JNE adalah: persepsi negatif masyarakat terhadap JNE dapat menciptakan citra perusahaan yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih layanan ekspedisi ini. Persaingan yang ketat di industri jasa pengiriman memaksa JNE untuk memberikan pelayanan terbaik agar tetap kompetitif. Pengalaman pelanggan dengan JNE berpotensi mempengaruhi *Word of Mouth*, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi keputusan pelanggan lain untuk menggunakan layanan JNE. Hal ini dapat menyebabkan penurunan keputusan pelanggan untuk terus menggunakan JNE.

Minat Beli

Ketertarikan terhadap produk menyebabkan konsumen ingin mencoba dan akhirnya membeli serta memiliki produk tersebut. (Kotler & Keller, 2016) melaporkan kalau Keinginan untuk membeli adalah sebuah sikap dari konsumen yang timbul sebagai reaksi terhadap suatu produk atau

layanan, menunjukkan kesiapan konsumen untuk melakukan pembelian. (Febriani & Dewi, 2018) menjelaskan bahwa minat beli konsumen merupakan suatu dorongan yang terjadi ketika produk telah dilihat dan mendapat rangsangan darinya, yang kemudian menimbulkan keinginan untuk membeli. Minat beli berarti ketertarikan konsumen terhadap produk yang diinginkan. Minat beli menggambarkan tahapan di mana konsumen merancang serta membuat keputusan buat membeli benda ataupun jasa. Proses ini meliputi identifikasi kebutuhan, pencarian data, penilaian alternatif dan keputusan akhir buat membeli. Minat beli menunjukkan sejauh mana konsumen siap dan cenderung untuk melakukan pembelian berdasarkan penilaian terhadap produk atau jasa yang tersedia.

Menurut Ferdinand dalam (Abdul Kohar Septyadi et al., 2022) indikator minat pembelian konsumen meliputi:

1. Minat Transaksional: Keinginan hakiki untuk membeli suatu produk yang menarik biasanya diukur dari seberapa sering konsumen melakukan pembelian.
2. Minat Referensial: Kesiediaan seseorang untuk merekomendasikan produk yang digunakan kepada orang-orang di sekitarnya agar mereka juga menggunakan dan membeli produk yang sama.
3. Minat Preferensial: Preferensi seseorang adalah produk yang digunakannya adalah yang terpenting dan pilihan terbaik.
4. Minat_Eksploratif: Sikap seseorang yang menunjukkan ketertarikan terhadap suatu produk dengan mencari keunggulan atau kelebihan produk tersebut serta mencari produk lain yang cocok untuk disandingkan.

Citra Perusahaan

Definisi lain dari citra perusahaan menurut (Maryati et al., 2020) adalah penilaian keseluruhan yang diberikan oleh pelanggan kepada perusahaan, yang diyakini mempengaruhi kepuasan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar dengan orientasi pada pelanggan, sehingga dapat mengarahkan publik untuk melihat citra perusahaan secara positif. Menurut (Siadari & Lutfi, 2021) Citra perusahaan diartikan sebagai kesan berdasarkan pengalaman dan pengetahuan manusia dari perusahaan, dimana citra yang diciptakan oleh perusahaan bersifat efektif namun bertahan dalam jangka waktu yang cukup lama.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Shilawati & Sumitro, 2020) dikutip dalam “(Kotler & Keller, 2016)”, terdapat-tiga “indikator citra perusahaan”, yaitu:

1. *Strengthness* (kekuatan): Mengacu pada keunggulan fisik yang dimiliki perusahaan dan tidak ditemukan di perusahaan lain.
2. *Uniqueness* (keunikan): Kemampuan membedakan satu perusahaan dengan perusahaan lain, yang muncul karena perbedaan produk, layanan, dan harga antara perusahaan tersebut dan perusahaan lain.
3. *Favourable* (kemampuan mengingat): Kemampuan perusahaan untuk diingat oleh pelanggan, termasuk kemudahan pengucapan nama perusahaan dan kesesuaian antara merek serta kesan di benak pelanggan dengan citra yang diharapkan oleh perusahaan.

Kualitas Pelayanan

Menurut (Arianto, 2018) Standar pelayanan bisa dilihat sebagai usaha untuk memenuhi persyaratan dan tuntutan, serta memastikan tepat waktu dalam memenuhi ekspektasi pelanggan. Menurut (Fandy Tjiptono, 2016), kualitas pelayanan adalah tingkatan dari keunggulan yang diinginkan pelanggan dan kemampuan layanan untuk memenuhi atau tidak memenuhi harapan tersebut.

Indikator Kualitas Pelayanan menurut (Kotler & Keller, 2016) menjelaskan ada 5 yaitu:

1. Bukti fisik (*tangible*): Menyertakan sumber daya dan kapabilitas fisik perusahaan yang terpercaya, seperti mesin, peralatan, serta penampilan staf, yang mencerminkan standar

- layanan yang ditawarkan.
2. Keandalan (*reliability*): Merujuk pada kemampuan perusahaan dalam menyediakan layanan yang memenuhi janji dan ekspektasi pelanggan.
 3. Daya tanggap (*responsiveness*): Terkait dengan cara perusahaan menyajikan dukungan atau layanan secara cepat dan efektif kepada pelanggan, lengkap dengan informasi yang cukup.
 4. Jaminan dan kepastian (*assurance*): Menunjukkan kompetensi dan pengetahuan staf dalam membangun kepercayaan pelanggan melalui interaksi yang aman, dapat dipercaya, dan sopan.
 5. Empati (*empathy*): Berfokus pada memberikan perhatian individu kepada pelanggan dan usaha untuk memahami serta memenuhi kebutuhannya.

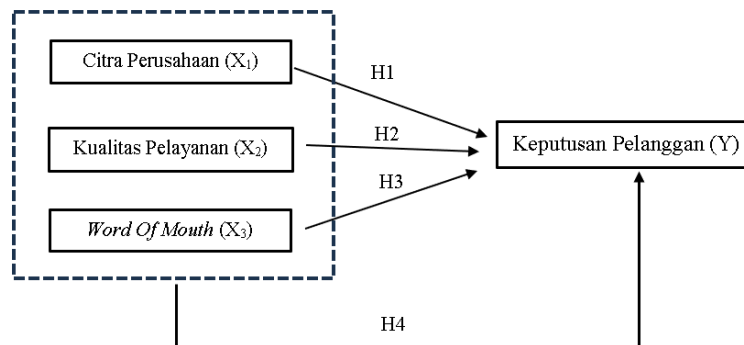
Word of Mouth

Berdasarkan pandangan beberapa ahli, *word of mouth* (WOM) adalah cara promosi yang melibatkan penyebaran informasi dari mulut ke mulut oleh konsumen yang puas dengan produk atau layanan. Metode ini juga sering digunakan oleh perusahaan karena efektivitasnya yang tinggi. Sementara (Joesyiana, 2018) mendeskripsikan bahwa *word of mouth* adalah proses berbicara tentang pandangan terhadap produk atau jasa, yang berlangsung dalam situasi pribadi maupun kelompok, dengan maksud untuk menyampaikan informasi secara langsung.

Menurut (Joesyiana, 2018) indikator-indikator *word of mouth* meliputi:

1. Niat pelanggan untuk menyebarkan berita baik tentang kualitas layanan dan produk kepada orang-orang di sekelilingnya.
2. Anjuran untuk merekomendasikan barang dan jasa kepada masyarakat.
3. Motivasi untuk mendorong teman atau kolega agar membeli produk dari suatu perusahaan.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Di bawah ini adalah hipotesis yang akan diuji, yang disusun berdasarkan analisis mendalam terhadap dasar teoretis dan metodologis yang telah dijelaskan sebelumnya:

- H1:** Citra perusahaan mempengaruhi secara signifikan dalam minat beli pelanggan untuk memilih JNE sebagai jasa pengiriman di Medan.
- H2:** Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap secara signifikan dalam minat beli pelanggan dalam memilih JNE sebagai jasa pengiriman di Medan.
- H3:** Pengaruh *word of mouth* memengaruhi secara signifikan dalam minat beli pelanggan dalam memilih JNE sebagai jasa pengiriman di Medan.
- H4:** Citra perusahaan, kualitas pelayanan, dan *word of mouth* secara bersama-sama memengaruhi secara signifikan dalam minat beli pelanggan untuk menggunakan JNE sebagai jasa pengiriman di Medan.

Metode

Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengevaluasi kelompok dan sampel tertentu. Data diperoleh melalui instrumen penelitian dan diolah secara statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. (Sugiyono, 2018). Studi ini menganalisis bagaimana citra perusahaan, kualitas pelayanan, dan *word of mouth* mempengaruhi ketertarikan pelanggan untuk menggunakan JNE sebagai layanan pengiriman di kota Medan. Penelitian ini menggunakan metode random sampling, di mana setiap pelanggan JNE yang mau mengisi kuesioner akan dianggap sebagai sampel (Sugiyono, 2016). Untuk menentukan ukuran sampel, digunakan rumus Lemeshow (Waddel Snedecor, George & Gemmel Cochran, 1989) karena populasi yang tepat tidak diketahui. Peneliti memilih rumus Lemeshow untuk perhitungan jumlah sampel yang diperlukan karena ketidakpastian mengenai ukuran populasi.

$$\begin{aligned}n &= \frac{Z^2 \times P(1 - P)}{d^2} \\n &= \frac{1,96^2 \times 0,5(1 - 0,5)}{0,1^2} \\n &= \frac{(3,8416) \times (0,25)}{0,1^2} \\n &= \frac{0,9604}{0,01} \\n &= 96,04\end{aligned}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

z² = Skor z kepercayaan 95% = 1,96

p = Maksimal estimasi 0,5

d = alpha (0,10) atau sampling error 10%

Berdasarkan rumus yang digunakan, nilai n yang diperoleh adalah 96,04. Oleh karena itu, penelitian ini membutuhkan minimal 96 responden. Untuk memastikan jumlah sampel yang lebih representatif, peneliti memutuskan untuk membulatkan jumlah responden menjadi 100 orang. Dengan jumlah tersebut, sampel dianggap memenuhi kriteria representatif karena melebihi batas minimal yang diperlukan. Penambahan jumlah responden ini bertujuan untuk meningkatkan kekuatan statistik, mengendalikan variabilitas data, serta meningkatkan akurasi dan presisi hasil penelitian.

Sumber Data

Data primer merujuk pada informasi yang diperoleh secara langsung dari sumbernya melalui teknik seperti survei, wawancara, observasi, atau pengamatan langsung. Pada penelitian ini, data primer mencakup jumlah pelanggan JNE di cabang Medan yang didapat langsung dari JNE dan hasil kuesioner yang telah diisi. Sebaliknya, data sekunder mencakup informasi yang dikumpulkan dari sumber-sumber tertulis seperti buku, literatur, atau dokumen publikasi, yang kemudian dianalisis. Untuk penelitian ini, data sekunder mencakup informasi tentang peringkat ekspedisi di Indonesia yang diambil dari situs resmi Top Brand dan jurnal-jurnal yang relevan dengan JNE.

eCo-Buss

Tabel 4. Perincian Item untuk Variabel

No.	Variabel	Pernyataan
1	Citra Perusahaan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menurut saya, JNE mempunyai citra positif. 2. Menurut saya, JNE memiliki profil perusahaan yang kuat. 3. Menurut saya, JNE menawarkan keunggulan dibandingkan layanan pengiriman lainnya. 4. Saya merasa JNE pantas mendapatkan kepercayaan saya sebagai konsumen.
2	Kualitas Pelayanan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fasilitas dan alat yang diterapkan memperkuat layanan JNE. 2. Staf JNE tampil dalam kondisi bersih, teratur, dan menarik. 3. Staf JNE memberikan pelayanan dengan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi. 4. Staf JNE efektif dalam menangani dan menyelesaikan masalah yang dihadapi pelanggan. 5. JNE selalu memastikan pengiriman paket dilakukan dengan cepat dan sesuai jadwal. 6. Staf JNE bersikap ramah dan sopan dalam berinteraksi dengan pelanggan.
3	Word Of Mouth	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya ingin merekomendasikan JNE sebagai pilihan layanan pengiriman kepada orang lain. 2. Saya sering mendapatkan informasi dari orang lain mengenai pengalaman mereka yang baik saat menggunakan layanan JNE. 3. Saya pernah mendengar bahwa ada beberapa orang yang memiliki opini kurang baik tentang layanan yang diberikan oleh JNE. 4. Saya akan berusaha untuk membujuk mereka yang memiliki pandangan kurang baik agar mencoba menggunakan layanan pengiriman JNE.
4	Minat Beli	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya tertarik untuk menggunakan jasa pengiriman JNE. 2. Saya bersedia merekomendasikan jasa pengiriman JNE kepada orang lain. 3. Saya memilih jasa pengiriman JNE dalam memenuhi kebutuhan saya akan pengiriman paket barang. 4. Saya menanyakan informasi jasa pengiriman JNE kepada orang yang sudah menggunakannya.

Sumber: Data Penelitian (2023)

Teknik Analisis Data

Uji Kualitas Data

Penjelasan ini merangkum bahwa uji validitas dan reliabilitas digunakan untuk menilai keabsahan dan konsistensi suatu kuesioner. Uji validitas menggunakan metode *Product Moment Pearson* pada tingkat signifikansi 0,05, di mana pertanyaan dianggap valid jika r hitung lebih tinggi dari r Table. Uji reliabilitas menggunakan statistik *Cronbach's alpha* (α) dan instrumen dinyatakan reliabel jika α melebihi 0,6. Sebelum analisis regresi berganda, uji asumsi klasik seperti normalitas, multikolinieritas, heteroskedasitas, dan linearitas harus dilakukan untuk memastikan model regresi sesuai dengan asumsi dasar. Uji Kolmogorov-Smirnov digunakan untuk menguji distribusi normal residual, dan VIF digunakan untuk menguji multikolinieritas. Uji Glejser mengevaluasi heteroskedasitas dengan meregresi nilai absolut dari residual. Regresi linier berganda menilai pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian hipotesis individual menggunakan uji t, sedangkan uji simultan menggunakan uji F. Koefisien determinasi (R^2) mengukur seberapa baik model menjelaskan variasi pada variabel dependen.

Hasil

Hasil Uji Validitas

Perbandingan antara nilai r hitung dengan r Table dilakukan untuk mengevaluasi validitas, yang membantu menentukan keabsahan pernyataan. Nilai r Table dihitung menggunakan formula $n-2$, dengan $n=100$, sehingga diperoleh nilai r Table sebesar 0.1966. Setelah data kuesioner dikumpulkan, analisis dilakukan dengan SPSS untuk melaksanakan uji validitas dalam studi ini.

Tabel 5. Uji Validitas

Pernyataan	r hitung	r Table	Keterangan
X1.1	0,927	0.1966	"Valid"
X1.2	0,862		
X1.3	0,939		
X1.4	0,880		
X2.1	0,778	0.1966	
X2.2	0,825		
X2.3	0,836		
X2.4	0,908		
X2.5	0,892		
X2.6	0,705		
X3.1	0,780	0.1966	
X3.2	0,861		
X3.3	0,698		
X3.4	0,802		
Y.1	0,899	0.1966	
Y.2	0,943		
Y.3	0,918		
Y.4	0,811		

Sumber : Hasil olah data tahun 2023

Uji Reliabilitas

Tabel 6. Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
Citra Perusahaan (X1)	0,915	Reliabel atau Sahih
Kualitas Pelayanan (X2)	0,904	
Word Of Mouth (X3)	0,757	
Minat Beli (Y)	0,909	

Sumber : Hasil olah data tahun 2023

Tabel 6 menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60. Hal ini mengindikasikan bahwa seluruh item dalam penelitian ini dapat dikatakan konsisten dan valid sebagai instrumen pengukuran.

Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Tabel 7. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,14744328
Most Extreme Differences	Absolute	,071
	Positive	,071
	Negative	-,069
Test Statistic		,071
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200

Sumber : Hasil olah data tahun 2023

Tabel 7 menunjukkan hasil uji normalitas dengan menggunakan statistik Kolmogorov-Smirnov, di mana nilai *p-value* atau *sig* tercatat sebesar 0,200 yang lebih besar dari batas 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa distribusi data dalam penelitian ini adalah normal.

2. Uji Multikolinieritas

Tabel 8. Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Citra Perusahaan	,955	1,047
Kualitas Pelayanan	,990	1,010
Word Of Mouth	,964	1,038
a. Dependent Variable: Minat menggunakan (Y)		

Sumber : Hasil olah data tahun 2023

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas, semua nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk variabel berada di bawah angka 10, sementara nilai *Tolerance* masing-masing variabel lebih dari 0,10. Ini menunjukkan bahwa tidak ada masalah multikolinieritas dalam model.

3. Uji Heterokedastisitas

Tabel 9. Hasil Uji Glejser Heterokedastisitas

Model	t	Sig.
1 (Constant)	,282	,778
Citra Perusahaan	1,545	,126
Kualitas Pelayanan	,328	,744
Word Of Mouth	-,560	,577
a. Dependent Variable: Abs Res		

Sumber : Hasil olah data tahun 2023

Berdasarkan hasil uji *Glejser* yang disajikan, nilai signifikansi untuk ketiga variabel independen semuanya berada di atas 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam data.

Uji Pengaruh

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 10. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	Unstandardized Coefficients				
	B	Std. Error			
1 (Constant)	2,948	1,510		1,952	,054
Citra Perusahaan (X1)	,087	,048	,130	1,812	,073
Kualitas Pelayanan(X2)	,327	,037	,618	8,804	,000
Word Of Mouth(X3)	,273	,065	,299	4,210	,000
a. Dependent Variable: Minat menggunakan (Y)					

Sumber : Hasil olah data tahun 2023

Berdasarkan Tabel 10. yang ditampilkan, persamaan regresi dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = 2,948 + 0,087X_1 + 0,327X_2 + 0,273X_3$$

- a) Konstanta sebesar 2,948 mengindikasikan bahwa ketika semua variabel independen diperlakukan sebagai nol, nilai variabel dependen yang dihasilkan adalah 2,948.
- b) Koefisien regresi sebesar 0,087 untuk variabel citra industri (X1) menunjukkan bahwa setiap tambahan 1 unit pada citra industri akan menyebabkan peningkatan perhatian

- terhadap penggunaan (Y) sebesar 0,08.
- c) Untuk variabel kualitas pelayanan (X2), koefisien regresi sebesar 0,327 berarti setiap peningkatan 1 unit dalam kualitas pelayanan akan meningkatkan perhatian terhadap penggunaan (Y) sebesar 0,32.
 - d) Koefisien regresi 0,273 pada variabel *word of mouth* (X3) menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan dalam *word of mouth* akan meningkatkan minat menggunakan jasa (Y) sebesar 0,273.

2. Pengujian Hipotesis

Uji Hipotesis Secara Parsial – Uji t

Tabel 11. Hasil Uji Parsial (Uji T)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,948	1,510		1,952	,054
Citra Perusahaan (X1)	,087	,048	,130	1,812	,073
Kualitas Pelayanan (X2)	,327	,037	,618	8,804	,000
<i>Word Of Mouth</i> (X3)	,273	,065	,299	4,210	,000

a. Dependent Variable: Minat menggunakan (Y)

Sumber : Hasil olah data tahun 2023

- a) Variabel citra perusahaan (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,073 yang lebih tinggi dari 0,05, serta nilai Thitung sebesar 1,812 yang lebih rendah dari TTable sebesar 1,984. Oleh karena itu, H1 ditolak, menunjukkan bahwa citra perusahaan (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan jasa pengiriman (Y). Hasil analisis menampilkan kalau citra perusahaan tidak mempengaruhi keputusan pelanggan dalam memakai JNE Medan. Meski demikian, JNE Medan wajib senantiasa tingkatkan citra perusahaannya sebab ini ialah nilai tambah dalam persaingan dengan ekspedisi pengiriman lain. Hipotesis 1 yang melaporkan " citra industri mempengaruhi terhadap keputusan pelanggan dalam memakai JNE cabang Medan selaku jasa pengiriman" tidak teruji.
- b) Tingkat signifikansi untuk variabel kualitas layanan (X2) adalah 0.000, lebih kecil dari 0.05, sedangkan nilai Thitung adalah 8.804, melebihi TTable 1.984. Dengan temuan ini, dapat disimpulkan bahwa penerimaan H2 mengindikasikan bahwa kualitas layanan (X2) memiliki dampak positif dan signifikan terhadap perhatian penggunaan (Y). Hipotesis kedua menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pelanggan menggunakan jasa pengiriman JNE cabang Medan.
- c) Nilai signifikansi untuk variabel "*word of mouth* (X3)" adalah 0,000, berada di bawah 0,05, dengan Thitung sebesar 4,210, melebihi TTable yang sebesar 1,984. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa penerimaan H3 menunjukkan bahwa *word of mouth* (X3) memiliki dampak positif dan signifikan terhadap perhatian terhadap penggunaan (Y). Hipotesis 3, yang menunjukkan bahwa *word of mouth* memiliki dampak terhadap keputusan pelanggan untuk menggunakan layanan pengiriman JNE cabang Medan, telah terkonfirmasi.

Uji F (Simultan)

Tabel 12. Hasil Uji Simultan (Uji F)

		ANOVA ^b				
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	148,094	3	49,365	36,357	,000 ^a
	Residual	130,346	96	1,358		
	Total	278,440	99			

a. Predictors: (Constant), Word Of Mouth, Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan
b. Dependent Variable: Minat menggunakan

Sumber : Hasil olah data tahun 2023

Angka F hitung sebesar 36,357 jauh lebih tinggi daripada angka *F Table* yaitu 2,70. Ini membenarkan Hipotesis 4 bahwa "persepsi publik terhadap perusahaan, kualitas layanan, dan rekomendasi personal berpengaruh terhadap minat menggunakan layanan pengiriman JNE di cabang Medan." Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap minat pelanggan meliputi reputasi perusahaan, kualitas pelayanan, dan rekomendasi dari orang lain. Pelanggan yang memberi penilaian baik pada reputasi perusahaan, merasa puas dengan layanan yang diberikan, dan mendapat umpan balik positif dari orang lain, lebih mungkin memilih JNE sebagai penyedia layanan pengiriman.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 13. Hasil Uji Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,729 ^a	0,532	0,517	1,165

a. Predictors: (Constant), Word Of Mouth, Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan

Sumber : Hasil olah data tahun 2023

Berdasarkan Table determinasi, nilai *Adjusted R Square* tercatat sebesar 0,517 atau 51,7%. Ini mengindikasikan bahwa variabel X1, X2, dan X3 secara bersama-sama menjelaskan 51,7% dari perubahan yang terjadi pada variabel Y. Sisanya, sebesar 48,3%, dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Kesimpulan

Hasil studi mengungkap bahwa citra perusahaan secara individual tidak memiliki dampak signifikan terhadap minat pelanggan dalam memilih JNE di Medan. Sebaliknya, kualitas layanan dan *word of mouth* secara individual menunjukkan pengaruh “positif yang signifikan” terhadap minat pelanggan untuk menggunakan layanan JNE di Medan. Secara keseluruhan, kombinasi dari faktor-faktor ini.

Daftar Pustaka

Abdul Kohar Septyadi, M., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature Review Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 301–313. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.876>

Arianto, N. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pengunjung Dalam Menggunakan Jasa Hotel Rizen Kedaton Bogor. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 1(2). <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v1i2.856>

Fandy Tjiptono, P. D. dan G. C. (2016). *Service Quality and Satisfaction*, Yogyakarta: Andi Offset. *Ekonomi Dan Bisnis*, Vol.8(1).

Febriani, N. S., & Dewi, W. W. A. (2018). *Teori dan Praktis Riset Komunikasi Pemasaran Terpadu*.

In *Packaging Digest*.

- Ghozali, I. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10. In *Semarang, Universitas Diponegoro*.
- Hafizha, S., Abdurrahman, & Sri Nuryani, H. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Ketepatan Waktu, Tarif Pengiriman, Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan J&T Express. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1). <https://doi.org/10.37673/jmb.v2i1.266>
- 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 Pendidikan Universitas Islam Riau). *Jurnal Valuta*, Vol. 4(1), 71–85.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Mangement. In *Pearson Edition Limited*.
- Maryati, Darna, N., & Muhidin, A. (2020). Pengaruh citra perusahaan dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen (Studi pada PD. Sumber Rezeki Singaparna). *Business Management and Entrepreneurship Journal*, 2, 104–115. <https://jurnal.unigal.ac.id/index.php/bmej/article/view/2475>
- Shilawati, A., & Sumitro. (2020). *Pengaruh Citra Perusahaan, Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pt. Jalur Nugraha Ekakurir (Jne) Tipar Cakung Jakarta Timur)*. 1–16.
- Siadari, K., & Lutfi, A. (2021). Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Layanan dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Penggunaan BNI Mobile Banking (Studi Kasus BNI Kantor Cabang Harmoni). *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(2). <https://doi.org/10.24912/jmbk.v5i2.11223>
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Manajemen (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi (Mixed Methods), Penelitian Tindakan (Action Research, dan Penelitian Evaluasi) Pengarang Prof Sugiyono. In *Bandung: Alfabeta Cv*.
- Sugiyono. (2018). Metode Peneiltian Kuantitatif, Kualitatif Kombinasi dan R&D. In *Alfabeta Bandung*.
- Waddel Snedecor, George & Gemmel Cochran, W. (1989). Statistical methods / George W. Snedecor, William G. Cochran. In *SERBIULA (sistema Librum 2.0)*.