

Table Of Content

Journal Cover 2
Author[s] Statement 3
Editorial Team 4
Article information 5
 Check this article update (crossmark) 5
 Check this article impact 5
 Cite this article 5
Title page 6
 Article Title 6
 Author information 6
 Abstract 6
Article content 7

ISSN (ONLINE) 2598 9928



INDONESIAN JOURNAL OF LAW AND ECONOMIC

PUBLISHED BY
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SIDOARJO

Originality Statement

The author[s] declare that this article is their own work and to the best of their knowledge it contains no materials previously published or written by another person, or substantial proportions of material which have been accepted for the published of any other published materials, except where due acknowledgement is made in the article. Any contribution made to the research by others, with whom author[s] have work, is explicitly acknowledged in the article.

Conflict of Interest Statement

The author[s] declare that this article was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Copyright Statement

Copyright © Author(s). This article is published under the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) licence. Anyone may reproduce, distribute, translate and create derivative works of this article (for both commercial and non-commercial purposes), subject to full attribution to the original publication and authors. The full terms of this licence may be seen at <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/legalcode>

EDITORIAL TEAM

Editor in Chief

Dr. Wisnu Panggah Setiyono, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Scopus](#)) ([Sinta](#))

Managing Editor

Rifqi Ridlo Phahlevy , Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Scopus](#)) ([ORCID](#))

Editors

Noor Fatimah Mediawati, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Sinta](#))

Faizal Kurniawan, Universitas Airlangga, Indonesia ([Scopus](#))

M. Zulfa Aulia, Universitas Jambi, Indonesia ([Sinta](#))

Sri Budi Purwaningsih, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Sinta](#))

Emy Rosnawati, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Sinta](#))

Totok Wahyu Abadi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Scopus](#))

Complete list of editorial team ([link](#))

Complete list of indexing services for this journal ([link](#))

How to submit to this journal ([link](#))

Article information

Check this article update (crossmark)



Check this article impact (*)



Save this article to Mendeley



(*) Time for indexing process is various, depends on indexing database platform

The Influence of Word Of Mouth, Competitive Advantage And Brand Image Against The Decision to Use on Transportation Corporate

Pengaruh Word Of Mouth, Keunggulan Bersaing Dan Brand Image Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Ekspedisi

Meida Ratna Sari, Meida2996@gmail.com, (0)

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Mudji Astuti, Meida2996@gmail.com, (1)

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

⁽¹⁾ Corresponding author

Abstract

The purpose of this study was to determine and analyze the effect of word of mouth, competitive advantage and brand image on the decision to use expeditionary services at PT. Lintas Samudra Jaya Expres. This research uses a quantitative approach. The population in this study are customers who are bound by a contract with PT. Lintas Samudra Jawa Express, while the probability sampling technique using the Slovin formula obtained a sample of 93 respondents. The data analysis technique was performed using multiple linear regression, and hypothesis testing was carried out by partial test, simultaneous test and multiple determination coefficient test with the help of SPSS version 25. The results show that: 1) word of mouth affects the decision to use shipping services, 2) competitive advantage affects the decision to use shipping services, 3) brand image affects the decision to use shipping services, and 4) word of mouth, competitive advantage and brand image affects the decision to use courier services at PT. Lintas Samudra Jaya Espress.

Published date: 2021-02-16 00:00:00

Pendahuluan

Dewasa ini, perkembangan teknologi terjadi sangat pesat. Perkembangan teknologi tersebut meliputi perkembangan teknologi komunikasi dan informasi serta transportasi. Perkembangan teknologi informasi, komunikasi, dan transportasi membawa dampak yang sangat signifikan terhadap pertumbuhan perusahaan-perusahaan jasa ekspedisi. Perusahaan jasa ekspedisi merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa pengiriman barang. Kebutuhan masyarakat yang semakin meningkat atas berbagai macam produk serta kemajuan teknologi memicu meningkatkan kebutuhan masyarakat akan jasa ekspedisi pengiriman barang. Hal ini menyebabkan berkembangnya perusahaan-perusahaan jasa ekspedisi di Indonesia. Pertumbuhan dan perkembangan perusahaan jasa ekspedisi yang pesat memicu terjadinya persaingan antar perusahaan yang berlomba-lomba menawarkan layanan semaksimal mungkin untuk menarik pelanggan.

Maka dari itu, dengan semakin ketatnya persaingan antar perusahaan ekspedisi pengiriman barang, maka perusahaan harus memiliki strategi marketing yang efektif dan efisien untuk mendapatkan pelanggan baru serta mempertahankan pelanggan lama. Salah satu teknik marketing yang diterapkan untuk menarik pelanggan adalah *word of mouth*. Teknik marketing *word of mouth* menekankan pada pentingnya memunculkan pembicaraan mengenai produk suatu perusahaan atau dapat juga dikatakan sebagai promosi dari mulut ke mulut. Strategi marketing *word of mouth* dianggap sebagai strategi yang efektif. Keunggulan dari strategi marketing *word of mouth* selain efektif menarik pelanggan, juga relatif murah, mudah, dan sederhana. Apalagi ditunjang kemajuan teknologi dan informasi yang begitu pesat seperti sekarang ini, maka teknik marketing *word of mouth* juga dapat dilakukan melalui sarana media sosial. hal yang paling vital dari *word of mouth* adalah adanya *opinion leader* yaitu orang yang memiliki kekuatan untuk mempengaruhi sebuah keputusan.

Para *opinion leader* pada umumnya akan lebih didengar karena dianggap memiliki pengalaman dan pengetahuan yang lebih. Hal tersebut berdampak terhadap perilaku konsumen dimana proses dan aktivitas seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan dan pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhannya. Maka dari itu, dapat dikatakan bahwa *word of mouth* mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan jasa suatu perusahaan. Selain itu, keputusan konsumen untuk menggunakan jasa sebuah perusahaan ekspedisi juga dipengaruhi oleh keunggulan bersaing. Menurut Porter keunggulan bersaing merupakan kelebihan suatu perusahaan. Kelebihan tersebut dapat berupa harga yang terjangkau, kualitas produk yang baik, pelayanan yang baik, dan adanya keuntungan-keuntungan yang didapat oleh konsumen. Keunggulan bersaing dapat diraih apabila perusahaan mampu untuk menyajikan setiap proses operasional bisnisnya secara lebih baik dalam menghasilkan barang dan jasa. Dengan demikian, produk yang dihasilkan mampu bersaing baik dari sisi kualitas, harga, dan manfaat dibandingkan perusahaan pesaing. Keunggulan bersaing merupakan salah satu faktor yang diperhatikan konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu barang atau menggunakan jasa tertentu. Sama halnya dengan keunggulan bersaing, *brand image* juga berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa. *Brand image* atau citra merek adalah nama, istilah, symbol, tanda dan desain yang digunakan perusahaan untuk membedakan dengan produk pesaing. Persepsi tersebut dapat berupa persepsi negatif maupun persepsi positif. Konsumen akan cenderung untuk memilih menggunakan jasa dari perusahaan yang memiliki *brand image* positif.

Berdasarkan hasil observasi awal, PT. Lintas Samudra Jaya Express telah menjalankan berbagai jenis strategi marketing untuk mendapatkan konsumen baru. Strategi marketing yang telah dilakukan oleh PT. Lintas Samudra Jaya Express adalah *word of mouth*, meningkatkan keunggulan bersaing perusahaan, dan membangun *brand image*. Melalui strategi *word of mouth*, kelebihan-kelebihan PT. Lintas Samudra Jaya Express disebarkan secara luas oleh para konsumen perusahaan yang merasa puas dengan pelayanan perusahaan. Upaya yang dilakukan perusahaan untuk membangun komunikasi pemasaran yaitu dengan menyediakan media komunikasi yang mudah bagi konsumen, baik melalui *website* maupun sosial media. Sehingga calon konsumen dan konsumen akan lebih mudah mencari informasi terkait perusahaan. Selain itu perusahaan juga menampilkan testimoni dari konsumen yang dapat secara langsung dilihat oleh publik pada *website*. Bagi calon pelanggan yang masih kebingungan, dalam situs perusahaan juga menyediakan *live chat* yang akan memberikan solusi kepada pelanggan.

PT. Lintas Samudra Jaya Express juga terus meningkatkan keunggulan bersaing perusahaan dengan cara meningkatkan kualitas pelayanan dan efisiensi. Seperti memberikan pelayanan antar dan menjemput barang sampai lokasi, sehingga memudahkan pengiriman maupun penerimaan barang. Istilah yang digunakan yaitu *door to door*, yaitu layanan dan penerimaan barang akan diambildengan mobil *pick up* ditempat pelanggan dan diantarke tempat penerima. Perusahaan juga memberikan kemudahan kepada pelanggan untuk mengetahui posisi barang yang dikirimkan, melalui *website* resmi perusahaan. Dalam upaya membangun *brand image*, perusahaan juga aktif dalam media sosial dan membangun relasi dengan pelanggan. Perusahaan memanfaatkan media sosial untuk memberikan gambaran kinerja perusahaan, seperti proses pengiriman barang, dan informasi tarif. Melalui media sosial, PT. Lintas Samudra Jaya Express juga aktif disetiaperingkat dan hari bersarnasional.

Terdapat beberapa penelitian terdahulu terkait dengan *word of mouth*, keunggulan bersaing dan *brand*

image terhadap keputusan konsumen. Salah satu penelitian Hossain, Kabin Rezvi, yang memperoleh bukti bahwa **word of mouth** berpengaruh terhadap keputusan konsumen. Bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan Rahman dan Abadi, yang memperoleh hasil bahwa **word of mouth** tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian serupa dilakukan Rochmah dan Ernawati, yang menunjukkan hasil bahwa keunggulan bersaing berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen. Bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan Laura dan Ringo, yang membuktikan bahwa keunggulan bersaing tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, melalu citra merek. Penelitian lain juga dilakukan Lubis dan Hidayat, yang membuktikan bahwa citra merek atau **brand image** tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan Rachmawati dan Andjarwati, yang membuktikan bahwa **brand image** berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Metode

Penelitian dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, dan dilakukan di PT. Lintas Samudra Jaya Expres yang terletak di Jalan Brigjend Katamsno No.6 T Kepuhkiriman, Kecamatan Waru, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur 60256.

Pada penelitian ini yang menjadi populasi yaitu pelanggan yang terikat kontrak dengan PT. Lintas Samudra Jaya Expres yang berjumlah 120 pelanggan. Adapun teknik pengambilan sampel menggunakan pendekatan *probability sampling* dengan teknik *simple random sampling*. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kusioner, dan dianalisis dengan regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS versi 25. Adapun instrumen penelitian dapat dilihat pada tabel 1.

Variabel	Definisi	Pengukuran	Sumber
Keputusan menggunakan jasa (Y)	Tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar menggunakan jasa tersebut	Indikator: Pengenalan kebutuhan Pencarian informasi Evaluasi alternatif Keputusan pembelian Hasil	
Worf of mouth (X1)	Komunikasi baik lisan maupun tertulis yang dilakukan seseorang dengan orang lain yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman dalam mengkonsumsi barang atau menggunakan jasa	Indikator: Talkers (pembicara) Topic (topik) Tools (alat) Talking part (partisipasi) Tracking (pengawasan)	
Keunggulan bersaing (X2)	Keunggulan perusahaan dibandingkan dengan perusahaan pesaing yang diperoleh dari pemberian nilai-nilai atau manfaat lebih kepada pelanggan.	Indikator: Sumber modal fisik Sumber modal manusia Sumber modal organisasi	
Brand image (X3)	Kesan mendalam dalam pemikiran konsumen mengenai citra sebuah produk yang meliputi kualitas, keunggulan, dan keunikan suatu produk.	Indikator: Citra pembuat Citra produk Citra pemakai	

Table 1. Instrumen Penelitian

Hasil dan Pembahasan

Hasil analisis data dengan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.

		B		Std. Error
1	(Constant)	4.085	1.033	3.954
	Word Of Mouth	.253	.065	.242
	Keunggulan Bersaing	.657	.090	.557
	Brand Image	.259	.093	.200
a. Dependent Variable: Keputusan Menggunakan Jasa				

Table 2. Hasil Regresi Linier Berganda

Berdasarkan tabel 2 diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 4,085 + 0,253 X_1 + 0,657 X_2 + 0,259 X_3 + e$$

1. Nilai konstanta sebesar 4,085. Artinya tanpa adanya pengaruh dari variabel bebas yaitu *word of mouth*, keunggulan bersaing dan *brand image*, maka nilai variabel keputusan menggunakan jasa tetap konstan sebesar 0,253.
2. Nilai koefisien variabel *word of mout* sebesar 0,253 dengan nilai positif. Artinya setiap kenaikan satu satuan variabel *word of mouth* akan berdampak pada kenaikan variabel keputusan menggunakan jasa sebesar 0,253 dengan asumsi faktor lainnya konstan atau tetap.
3. Nilai koefisien variabel keunggulan bersaing sebesar 0,657 dengan nilai positif. Artinya setiap kenaikan satu satuan variabel keunggulan bersaing akan berdampak pada kenaikan variabel keputusan menggunakan jasa sebesar 0, 657 dengan asumsi faktor lainnya konstan atau tetap.
4. Nilai koefisien variabel *brand image* sebesar 0,259 dengan nilai positif. Artinya setiap kenaikan satu satuan variabel *brand image* akan berdampak pada kenaikan variabel keputusan menggunakan jasa sebesar 0, 259 dengan asumsi faktor lainnya konstan atau tetap.

Uji parsial dalam penelitian ini menggunakan nilai *level of significance* (α) 0,05, dimana dapat dinyatakan berpengaruh parsial apabila nilai signifikansi < 0,05 atau $t_{hitung} > t_{tabel}$. Untuk memperoleh nilai t_{tabel} dapat menggunakan rumus $Df = N - 2$, dimana $N = 93$ sehingga $93 - 2 = 91$ diperoleh nilai $t_{tabel} = 1,98638$. Berikut hasil uji parsial dalam penelitian ini:

Model		t	Sig.
1	(Constant)	3.954	.000
	Word Of Mouth	3.901	.000
	Keunggulan Bersaing	7.270	.000
	Brand Image	2.787	.007
a. Dependent Variable: Keputusan Menggunakan Jasa			

Table 3. Hasil Uji t (Uji Parsial)

Dari tabel di atas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel *word of mouth*, memperoleh nilai $t_{hitung} = 1,3901 > t_{tabel} = 1,98638$ dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Artinya variabel *word of mouth* secara parsial berpengaruh terhadap variabel keputusan menggunakan jasa.
2. Variabel keunggulan bersaing, memperoleh nilai $t_{hitung} = 7,270 > t_{tabel} = 1,98638$ dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Artinya variabel keunggulan bersaing secara parsial berpengaruh terhadap variabel keputusan menggunakan jasa.
3. Variabel *brand image*, memperoleh nilai nilai $t_{hitung} = 2,787 > t_{tabel} = 1,98638$ dengan signifikansi sebesar

0,007 < 0,05. Artinya variabel *brand image* secara parsial berpengaruh terhadap variabel keputusan menggunakan jasa.

Berikut hasil uji simultan dalam penelitian ini:

ANOVA a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	390.540	3	130.180	133.655	.000b
	Residual	86.686	89	.974		
	Total	477.226	92			
a. Dependent Variable: Keputusan Menggunakan Jasa						
b. Predictors: (Constant), Brand Image, Word Of Mouth, Keunggulan Bersaing						

Table 4. Hasil Uji F (Uji Simultan)

Dari tabel di atas, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 133.655 > $F_{tabel} = 2,706999$ dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Artinya variabel *word of mouth*, keunggulan bersaing dan *brand image* secara simultan berpengaruh terhadap variabel keputusan menggunakan jasa.

Berikut hasil uji koefisien korelasi berganda dalam penelitian ini:

Model Summary b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
a. Predictors: (Constant), Brand Image, Word Of Mouth, Keunggulan Bersaing				
b. Dependent Variable: Keputusan Menggunakan Jasa				

Table 5. Hasil Uji Koefisien Korelasi Berganda (R)

Dari tabel di atas, diperoleh nilai R sebesar 0,905 atau 90,5%. Artinya naik turunnya variabel keputusan menggunakan jasa, dipengaruhi variabel *word of mouth*, keunggulan bersaing dan *brand image* sebesar 90,5%, sedangkan sisanya dipengaruhi variabel lain diluar penelitian.

Hasil uji koefisien determinasi berganda dapat dilihat pada tabel 4.19. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai *R Square* sebesar 0,818 atau 81,8%. Artinya naik turunnya variabel terikat yaitu keputusan menggunakan jasa, dapat dijelaskan oleh variabel *word of mouth*, keunggulan bersaing dan *brand image* sebesar 81,8%, sedangkan sisanya dapat dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian.

H₁ : Word of Mouth Berpengaruh Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa

Analisis data membuktikan bahwa *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa ekspedisi PT. Lintas Samudra Jaya Express, atau H₁ diterima. Artinya semakin baik citra merek yang tertanam dalam benak konsumen, maka keputusan untuk menggunakan jasa akan semakin meningkat.

Word of mouth sebagai kegiatan atau aktivitas pemasaran melalui perantara orang ke orang yang dapat dilakukan baik secara lisan maupun tulisan, atau dengan alat komunikasi elektronik atas pengalaman pembelian jasa atau pengalaman penggunaan produk. Seorang konsumen akan mencari informasi lebih dulu terkait produk atau jasa yang ia butuhkan sebelum melakukan keputusan. Informasi dapat berupa dari rekomendasi orang lain yang telah mencoba menggunakan jasa atau mengkonsumsi produk tersebut sebelumnya. *Customer* yang puas setelah menggunakan jasa ekspedisi PT. Lintas Samudra Jaya Express, akan senantiasa untuk memberikan pengalamannya terhadap orang lain. Adanya tukar pengalaman yang dilakukan pelanggan tersebut, akan membuat calon pelanggan baru lebih yakin dalam melakukan keputusan menggunakan jasa ekspedisi. Sehingga terjadinya *word of mouth* yang berjalan dengan baik, akan meningkatkan keputusan menggunakan jasa.

Selaras dengan penelitian yang dilakukan Diansyah dan Nurmalasari, dimana *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa. *Word of mouth* menjadi sumber informasi yang dianggap lebih efektif dalam meningkatkan keputusan konsumen, mengingat informasi yang disampaikan terkait dengan pengalaman yang langsung dirasakan oleh pemberi informasi. Komunikasi pemasaran dianggap sebagai media promosi yang efektif, dimana tidak sedikit perusahaan-perusahaan besar yang menyatakan komunikasi pemasaran sebagai media promosi yang efektif. Komunikasi yang efektif akan membantu tersampainya informasi kepada masyarakat,

sehingga dapat mempengaruhinya untuk melakukan pembelian.

H₂ : Keunggulan Bersaing Berpengaruh Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa

Analisis data membuktikan bahwa keunggulan bersaing berpengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa ekspedisi PT. Lintas Samudra Jaya Express, atau H₂ diterima. Artinya apabila perusahaan memiliki keunggulan dibandingkan dengan perusahaan sejenis, maka keputusan untuk menggunakan jasa akan lebih tinggi. PT. Lintas Samudra Jaya Express memiliki keunggulan pelayanan *costomer*, seperti dengan layanan *door to door*, yaitu layanan sistem jemput dan antar barang sampai ke alamat pelanggan.

Keunggulan bersaing merupakan suatu keunggulan diatas perusahaan pesaing yang diperoleh dengan cara menawarkan nilai lebih kepada konsumen, baik melalui harga yang lebih terjangkau maupun dengan lebih banyak manfaat yang mendukung penetapan harga lebih tinggi. Keunggulan besaing muncul akibat adanya perkembangan nilai dalam pelanggan. Keunggulan bersaing dapat mengambil bentuk harga yang lebih terjangkau dibandingkan pesaing, pelayanan yang lebih memuaskan dibandingkan dengan pesaing, dan juga manfaat uang sesuai dengan penyediaan manfaat unik yang lebih dari sekedar mengimbangkan harga yang ditawarkan. Kelebihan lain dari PT. Lintas Samudra Jaya Express yaitu siap mengirimkan barang dalam jumlah yang besar. Untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, perusahaan juga menyediakan jasa pengiriman alat berat atau untuk ke dalam maupun luar pulau. Keunggulan tersebut dianggap menjadi daya tarik bagi pelanggan khususnya pengusaha untuk bekerjasama dalam menjalankan bisnisnya.

Selaras dengan penelitian yang dilakukan Laura dan Ringo, bahwa keunggulan bersaing berpengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa. Artinya jika perusahaan memiliki keunggulan, maka calon *costomer* akan lebih tertarik untuk menggunakan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Sebaliknya, jika perusahaan tidak melakukan inovasi pelayanan dan masih jauh dari perusahaan-perusahaan sejenis, maka *costomer* akan lebih memilih perusahaan lain.

H₃ : Brand Image Ber p engaruh Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa

Analisis data membuktikan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa ekspedisi PT. Lintas Samudra Jaya Express, atau H₃ diterima. Artinya, semakin dikenal citra perusahaan dalam benak masyarakat, maka keputusan untuk menggunakan jasa akan meningkat. Upaya meningkatkan *brand image* perusahaan dilakukan dengan memanfaatkan media sosial, selain itu perusahaan juga telah mendapatkan Nominator Ekspedisi Terbaik tahun 2007, 2011, 2012 dan 2013 versi Pelayanan Nasional PT. Dharma Lautan Utama.

Brand image sebagai suatu nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi dari semua yang dimaksudkan untuk memberikan identifikasi suatu barang atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual untuk membedakan dari kompetitor lainnya. *Brand image* lebih mengacu pada skema memori pelanggan terhadap sebuah merek, yang berisikan interpretasi pelanggan terkait dengan atribut, penggunaan, kelebihan, situasi, pengguna dan karakteristik pemasar. Pada lingkungan bisnis, PT. Lintas Samudra Jaya Express sudah dikenal, karena beberapa jenis layanannya yang dikenal siap dan mampu dalam kapasitas besar dan sampai keluar pulau di seluruh Indonesia. Tetapi, bagi kalangan masyarakat PT. Lintas Samudra Jaya Express masih belum cukup dikenal. Sehingga perusahaan perlu menerapkan strategi yang tepat untuk menanamkan citra merek dalam benak masyarakat disemua kalangan.

Selaras dengan penelitian yang dilakukan Noviasih, Yulianthini & Telagawathi, yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian dengan sumbangan pengaruh sebesar 13,5% . *Brand image* yang baik menunjukkan bahwa perusahaan sudah dikenal dimasyarakat, sehingga masyarakat mengetahui informasi terkait perusahaan yang nantinya akan berdampak pada keputusan mereka.

H₄ : Word Of Mouth, Keunggulan Bersaing d Brand Image Secara Simultan Berpengaruh Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa

Analisis data membuktikan hasil bahwa *word of mouth*, keunggulan bersaing dan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa ekspedisi pada PT. Lintas Samudra Jaya Express, sehingga H₄ diterima. Artinya, adanya tukar pengalaman setelah menggunakan jasa ekspedisi, perusahaan yang memiliki keunggulan bersaing dan teranam *brand image* yang baik dalam benak konsumen, akan berdampak pada semakin meningkatnya keputusan penggunaan jasa ekspedisi.

Dari hasil uji koefisien korelasi, diperoleh nilai R sebesar 0,905 atau 90,5%. Artinya naik turunnya variabel keputusan menggunakan jasa, dipengaruhi variabel *word of mouth*, keunggulan bersaing dan *brand image* sebesar 90,5%, sedangkan sisanya dipengaruhi variabel lain diluar penelitian. Sedangkan dari hasil uji koefisien determinasi, diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,818 atau 81,8%. Artinya naik turunnya variabel terikat yaitu keputusan menggunakan jasa, dapat dijelaskan oleh variabel *word of mouth*, keunggulan bersaing dan *brand image* sebesar 81,8%, sedangkan sisanya dapat dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian.

Kesimpulan

1. *Word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa ekspedisi pada PT. Lintas Samudra Jaya Espress, atau H₁ diterima. Selaras dengan penelitian yang dilakukan Diansyah dan Nurmalasari (2017). Artinya *word of mouth* yang baik, akan menjadi sumber informasi yang dianggap lebih efektif dalam meningkatkan keputusan konsumen.
2. Keunggulan bersaing berpengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa ekspedisi pada PT. Lintas Samudra Jaya Espress, atau H₂ diterima. Selaras dengan penelitian yang dilakukan Yunita (2018). Artinya apabila perusahaan memiliki keunggulan dibandingkan dengan perusahaan sejenis, maka keputusan untuk menggunakan jasa akan lebih tinggi.
3. *Brand image* berpengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa ekspedisi pada PT. Lintas Samudra Jaya Espress, atau H₃ diterima. Selaras dengan penelitian yang dilakukan Noviasih, dkk (2017). Artinya semakin dikenal citra perusahaan dalam benak masyarakat, maka keputusan untuk menggunakan jasa akan meningkat.
4. *Word of mouth*, keunggulan bersaing dan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa ekspedisi pada PT. Lintas Samudra Jaya Espress, atau H₄ diterima. Artinya, adanya tukar pengalaman setelah menggunakan jasa ekspedisi, perusahaan yang memiliki keunggulan bersaing dan ternaman *brand image* yang baik dalam benak konsumen, akan berdampak pada semakin meningkatnya keputusan penggunaan jasa ekspedisi.

References

1. Azmal Kamal and Bambang Widjajanto, "Text Mining Untuk Analisa Sentiment Ekspedisi Jasa Pengiriman Barang Menggunakan Metode Naive Bayes Pada Aplikasi J&T Express," Dokumen Karya Ilmiah Prod Sstem Informasi UDINUS, vol. 1, no. 1, pp. 1-12, 2017.
2. Alifitsa Ibrahim and Ai Lili Yuliati, "Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Waroeng Steak And Shake Jln. Banteng No. 14 Bandung)," e-Proceeding of Management, vol. 4, no. 2, pp. 1855-1861, Agustus 2017.
3. Wulandari Wulandari, Ria Nelly Sari, and Al Azhar L, "Pengaruh Supply Chain Management Terhadap Kinerja Perusahaan Melalui Keunggulan Bersaing," Jurnal Ekonomi, vol. 21, no. 3, pp. 462-479, 2017.
4. Anang Firmansyah, Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy). Pasuruan: CV. Qiara Media, 2019.
5. Md. Manik Hossain, Saiful Kabir, and Rezwanul Islam Rezvi, "Influence of Word of Mouth on Consumer Buying Decision: Evidence from Bangladesh Market," European Journal of Business and Management, vol. 9, no. 12, pp. 38-45, 2017.
6. Raniawati Rachman and Totok Wahyu Abadi, "Komunikasi Word Of Mouth dan Keputusan Pembelian Batik Bangkalan," Jurnal ASPIKOM, vol. 3, no. 2, pp. 285-295, 2017.
7. Siti Rochmah and Fidyah Yuli Ernawati, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Keputusan Nasabah Menjadi Nasabah Pada KJKS BMT Taruna Sejahtera Cabang Bringin Kabupaten Semarang," FOKUS EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ekonomi, vol. 14, no. 1, pp. 125-132, 2019.
8. N Laura and Samuel Ringo, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening," Journal of Management and Business Review, vol. 14, no. 2, pp. 258-284, 2017.
9. Desy Irana Dewi Lubis and Rahmat Hidayat, "Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan," Jurnal Ilman: Jurnal Ilmu Manajemen, vol. 5, no. 1, pp. 15-24, 2017.
10. Siska Dwi Rachmawati and Anik Lestari Andjarwati, "Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna JNE Express di Surabaya Selatan)," e-Journal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi, vol. 7, no. 1, pp. 25-29, 2020.
11. Yossie Rossanty, Muhammad Dharma Tuah Putra Nasution, and Firman Ario, Cunsomer Behavior In Era Millennial. Medan: Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah Aqli, 2018.
12. Nufian S Febriani and Wayan Weda Asmara Dewi, Teori dan PRaktis: Riset Komunikasi Pemasaran Terpadu. Malang: UB Press, 2018.
13. Supriyadi Supriyadi, Wahyu Wiyani, and Ginanjar Indra Kusuma Nugraha, "Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian," Jurnal Bisnis dan Manajemen, vol. 3, no. 1, pp. 135-144, 2017.
14. Philip Kotler and Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran, Edisi 13. Jakarta: Erlangga, 2009.
15. Diansyah Diansyah and Ayu Indah Nurmalasari, "Pengaruh Pemasaran Internet Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kesadaran Merek Sebagai Variabel Intervening Pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta," Journal of Business Studies, vol. 2, no. 1, pp. 84-98, 2017.
16. Aprizal, Orientasi Pasar dan Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Penjualan Komputer. Makassar: Celebes Media Perkasa, 2018.
17. Philip Kotler and Gary Armstrong, Marketing Management. New Jersey: Pretical Hall, 2012.
18. Luh Noviasih, Ni Nyoman Yulianthini, and Ni Luh Wayan Sayang Telagawathi, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Pada Konsumen Di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Undiksha," Jurnal Manahemen Indonesia, vol. 8, no. 2, pp. 20-31, 2017.