

**PENGARUH *SERVICE QUALITY* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* DENGAN *WORD OF MOUTH* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(STUDI PADA PENGGUNA J&T EXPRESS PURWOREJO)**

**Fandi Susanto
fandisusanto688@gmail.com**

**Endah Pri Ariningsih
Budiyanto**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PURWOREJO**

ABSTRAK

Berkembangnya jumlah bisnis dibidang jasa dapat memunculkan persaingan dalam memperebutkan konsumen, tetapi hal ini tidak mengurangi pengguna J&T, karena J&T mengutamakan *service quality* untuk kenyamanan konsumen, dengan *service quality* yang baik maka akan muncul WOM yang positif sehingga muncul *purchase intention* pada diri konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *service quality* terhadap *purchase intention* dengan *word of mouth* sebagai variabel mediasi pada pengguna J&T Express Purworejo. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Purworejo yang mengetahui tentang J&T Express. Teknik pengambilan sampel menggunakan *judgement sampling* yaitu *purposive sampling*, dengan sampel sebanyak 120 responden. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala *likert* yang diujikan dan telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas dan pengujian hipotesis menggunakan uji signifikansi dengan bantuan *SPSS For Windows Versi 16.0*.

Hasil penelitian ini menunjukkan : *Service quality* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. *Service quality* berpengaruh positif terhadap *word of mouth*. *Word of mouth* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. *Word of mouth* memediasi pengaruh *service quality* terhadap *purchase intention* secara *partially mediated*.

Kata Kunci : *service quality, purchase intention, dan word of mouth*

A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah masuk era digital dimana segala bentuk informasi dapat diakses dengan begitu cepat dan mudah melalui perangkat teknologi. Pemanfaatan teknologi dan informasi menyebabkan kebiasaan baru dalam segala aspek kehidupan salah satunya di dalam bidang bisnis. Hal ini menyebabkan persaingan antar perusahaan semakin ketat terutama dalam

memasarkan produk-produknya baik berupa barang maupun jasa kepada konsumen. Banyaknya kebutuhan dan keinginan konsumen yang semakin bervariasi mendorong perusahaan untuk melakukan inovasi dan meningkatkan kualitas layanannya.

Saat ini pasar jasa pengiriman barang telah mengalami perubahan karena perkembangan teknologi dan informasi. Klarifikasi ini akan memunculkan *electronic commerce (e-commerce)* yang menyajikan bisnis baru dalam dunia pengiriman barang, dengan adanya *e-commerce* banyak pelaku usaha yang tertarik masuk dalam bisnis jasa pengiriman barang, (kominfo.go.id). Melihat semakin banyaknya perusahaan jasa pengiriman, pelaku bisnis serta masyarakat tentunya harus lebih pintar dan selektif dalam memilih jasa pengiriman yang akan dipakai. Hal ini menjadikan persaingan yang ketat dalam industri jasa pengiriman, dimana mereka dituntut untuk melakukan inovasi agar berkembang dan menarik banyak konsumen.

Pertumbuhan sektor jasa terjadi begitu cepat hal ini terlihat dari perkembangan berbagai industri dibidang jasa di Indonesia. Sehingga sektor ini memberikan kontribusi terhadap perekonomian dunia. Kontribusi ini dapat dilihat dari segi laba maupun kemampuannya menyerap sebagian besar pasokan tenaga kerja. Target pasar jasa adalah konsumen, karena konsumen memiliki kebutuhan dan keinginan untuk dipenuhi, sehingga muncul niat untuk membeli. Hubungan positif antara kualitas layanan dan *purchase intention* memberikan banyak bukti bagi perusahaan untuk terus menilai dan meningkatkan kualitas layanan mereka.

Menurut Oliver (2006), *Purchase intention* adalah sesuatu yang diperoleh dari proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada dalam benaknya. *Purchase intention* pada diri konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu *service quality*, dan *word of mouth* dalam hal ini *word of mouth* sebagai faktor pemediasi antara *service quality* dengan *purchase intention* (Butt et al, 2016).

Menurut Zeithaml dan Bitner (1996:117), *service quality* adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. *Service quality* adalah tingkat layanan yang

disajikan melalui interaksi antara penyedia layanan dan pelanggan. Pentingnya pengiriman layanan berkualitas telah menjadi perhatian utama bisnis untuk mendapatkan keunggulan kompetitif di era pemasaran yang kompetitif ini. Kualitas layanan merupakan faktor penting yang menentukan *purchase intention* konsumen karena kualitas layanan adalah aspek penting yang akan dinilai konsumen pada perusahaan sebagai penyedia layanan (Zeithaml,2000).

Menurut Kotler dan Keller (2009:204) *word of mouth* adalah proses komunikasi berupa pemberian rekomendasi, baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk barang atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. *Word of mouth* sebagai bagian dari *communication* dapat berpengaruh terhadap *purchase intention* (Kotler dan Keller, 2012:161; Kotler dan Keller, 2012:478).

Pada penelitian ini, objek dibatasi pada J&T Express Purworejo. Pemilihan objek pada J&T Express Purworejo dikarenakan J&T Express mengutamakan kualitas pelayanan sebagai keunggulan yaitu jemput paket ditempat, *coverage area all across* Indonesia, sistem *tracking real-time*, fasilitas aplikasi dan website, operasional 365 hari, *hotline gratis, regular service premium, vip platform* dan *sms waybill* (www.jet.co.id). Oleh sebab itu, penulis menilai penting untuk melakukan penelitian dengan judul **Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Purchase Intention* dengan *Word Of Mouth (WOM)* Sebagai Mediasi (Studi pada Pengguna J&T Express Cabang Purworejo).**

B. RUMUSAN MASALAH

1. Apakah *service quality* berpengaruh terhadap *purchase intention*?
2. Apakah *service quality* berpengaruh terhadap *word of mouth*?
3. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap *purchase intention*?
4. Apakah *service quality* berpengaruh terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *word of mouth*?

C. KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PIKIR

1. Kajian Teori

a. *Purchase Intention (Y)*

Menurut Kotler (2005:205), niat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya. Engel *et al.*,(2006) *purchase intention* adalah proses yang digunakan untuk mengevaluasi pengambilan keputusan konsumen.

Purchase intention adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Menurut Oliver (2006), *Purchase intention* adalah sesuatu yang diperoleh dari proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada dalam benaknya.

Menurut Zeithaml, (2000) *service quality* merupakan faktor penting bagi perusahaan karena konsumen akan mempercayakan barang mereka untuk dikirim sehingga perusahaan harus memiliki *service quality* yang baik. Kualitas layanan merupakan faktor penting yang menentukan *purchase intention* konsumen karena kualitas layanan adalah aspek penting yang akan dinilai konsumen pada perusahaan logistik dan pengiriman barang, sebagai perusahaan yang menyediakan layanan. Efektivitas kualitas layanan dalam memprediksi niat membeli tidak hanya karena kualitas layanan, tetapi hasil mediasi dari *word of mouth* antara *service quality* dan *purchase intention* (Butt *et al*, 2016).

b. *Service Quality (X)*

Menurut Zeithaml dan Bitner (1996:117), *service quality* adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. *Service quality* adalah tingkat layanan yang disajikan melalui interaksi antara penyedia layanan

dan pelanggan. Pentingnya pengiriman layanan berkualitas telah menjadi perhatian utama bisnis untuk mendapatkan keunggulan kompetitif di era pemasaran yang kompetitif ini.

Brady dan Cronin (2001) menjelaskan bahwa *service quality* dan *purchase intention* mempunyai hubungan positif. *Service quality* yang baik memiliki hubungan positif dengan *purchase intention* dan meningkatkan jumlah konsumen. Ketika perusahaan menyediakan *service quality* yang lebih baik, kepuasan konsumen meningkat dan *purchase intention* juga meningkat (Jiang dan Shie, 2011). Menurut Zeithaml (2000) Kualitas layanan merupakan faktor penting yang menentukan *purchase intention* konsumen karena kualitas layanan adalah aspek penting yang akan dinilai konsumen pada perusahaan logistik dan pengiriman barang, sebagai perusahaan yang menyediakan layanan. Selain itu *Service quality* merupakan persepsi individu terhadap kinerja layanan yang diterima dari penyedia jasa (Cronin *et al.*, 1992).

c. *Word of Mouth*

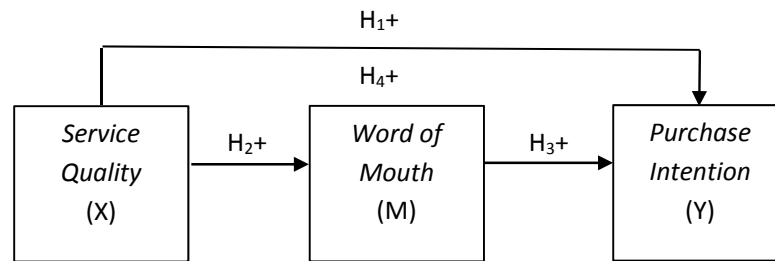
Word of mouth mengacu pada evaluasi dalam bentuk lisan dari kinerja perusahaan, yang berhubungan positif dengan kepuasan dan berisi pernyataan positif atau negatif dari konsumen tentang produk yang dijual di pasar dan sangat membantu untuk pengambilan keputusan pembelian (Buttle, 1998). Sedangkan menurut Silverman (2001), *word of mouth* sebagai komunikasi independen mengenai produk dan jasa antara konsumen melalui saluran non pemasaran di mana pemasok yang tidak terlibat. Brown dan Reingen (1987) mengemukakan bahwa *word of mouth* atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal.

Menurut Kotler dan Keller (2009:204) *word of mouth* adalah proses komunikasi berupa pemberian rekomendasi, baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk barang atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. *Word of mouth* sebagai bagian dari

communication dapat berpengaruh terhadap *purchase intention* (Kotler dan Keller, 2012:161; Kotler dan Keller, 2012:478).

Goyette *et al.*, (2010:11) mendefinisikan *word of mouth* sebagai komunikasi informal lisan yang terjadi secara langsung, melalui telepon, *email*, milis atau metode komunikasi lainnya mengenai produk atau jasa, sumber rekomendasi dapat bersifat pribadi atau impersonal.

2. Kerangka Pikir



Gambar 1. Kerangka Pikir

Keterangan:

————> : Pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen

D. HIPOTESIS

1. Hubungan *service quality* pada *purchase intention*

Menurut Zeithaml dan Bitner (1996:117), *service quality* adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. *Service quality* adalah tingkat layanan yang disajikan melalui interaksi antara penyedia layanan dan pelanggan.

Service quality dan *purchase intention* mempunyai hubungan positif. *Service quality* yang baik memiliki hubungan positif dengan *purchase intention* (Brady dan Cronin, 2001). Menurut Zeithaml, (2000) Kualitas layanan merupakan faktor penting yang menentukan *purchase intention* konsumen karena kualitas layanan adalah aspek penting yang akan dinilai konsumen pada perusahaan sebagai penyedia layanan.

Demikian pula penelitian Matsui dan Nasir (2015), Aptaguna dan Pitaloka (2016) dan Laura (2016) yang membuktikan bahwa *service quality* berpengaruh

positif terhadap *purchase intention*. Artinya, apabila pelayanan yang diberikan cepat, profesional dalam menangani konsumen, kemudahan bertransaksi dan memenuhi ekspektasi individu maka diharapkan *purchase intention* pada individu semakin meningkat.

Berdasarkan argumen diatas maka hipotesis yang diusulkan sebagai berikut:

H₁: *Service quality* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

2. Hubungan *service quality* pada *word of mouth*

Service quality adalah evaluasi menyeluruh oleh konsumen dari layanan yang disediakan oleh perusahaan (Zeithaml, 1988). Saha & Theingi (2009) menambahkan bahwa evaluasi konsumen terhadap *service quality* didasarkan pada apakah kualitas pelayanan yang mereka terima sejalan dengan harapan konsumen sebelum menerima layanan.

Harison dan Walker (2001) menyatakan bahwa kualitas jasa merupakan salah satu variabel yang dapat mempengaruhi WOM. Kualitas jasa secara positif berpengaruh terhadap kecenderungan pelanggan untuk melakukan WOM. Persepsi kualitas jasa perusahaan yang lebih tinggi daripada harapan konsumen, akan menciptakan suatu WOM positif. Namun jika kualitas jasa yang ditawarkan lebih rendah daripada harapan konsumen, maka konsumen tersebut akan memberikan rekomendasi atau WOM negatif. Di sisi lain, kualitas layanan adalah salah satu antecedent *word of mouth* yang dianggap sebagai prediktor terbaik dari niat membeli pelanggan. (Hays dan Hills, dalam Butt *et al*, 2016).

Hal ini didukung penelitian yang telah dilakukan Leonnard dan Feby (2017) dan Harison dan Walker (2001) menyatakan bahwa *service quality* menunjukkan pengaruh yang positif terhadap *word of mouth*. Artinya, apabila pelayanan yang diberikan perusahaan meningkat dan memenuhi harapan individu maka diharapkan intensitas WOM positif pada individu meningkat.

Berdasarkan argumen diatas maka hipotesis yang diusulkan sebagai berikut:

H₂: *Service quality* berpengaruh positif terhadap *word of mouth*.

3. Hubungan *word of mouth* pada *purchase intention*

Hughes (2005) mengemukakan bahwa jenis-jenis komunikasi *word of mouth* dapat dikelompokkan menjadi 2 jenis yaitu komunikasi *word of mouth* positif dan komunikasi *word of mouth* negatif. Komunikasi WOM positif merupakan proses penyampaian informasi dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh individu yang satu ke individu lain berdasarkan pengalaman yang bersifat positif terhadap suatu produk, jasa, maupun perusahaan. Sementara itu, komunikasi WOM negatif merupakan proses interaksi dari mulut ke mulut yang didasarkan pada pengalaman negatif yang diperoleh dari individu yang satu ke individu yang lain terhadap suatu produk, jasa, atau perusahaan. *Word of mouth* sebagai bagian dari *communication* dapat berpengaruh terhadap *purchase intention* (Kotler dan Keller, 2012:161; Kotler dan Keller, 2012:478). Selain itu, Hays dan Hills (1999) juga berpendapat bahwa alat terbaik untuk mempengaruhi dan membuat dampak pada *purchase intention* adalah *word of mouth*.

Hal ini didukung penelitian yang telah dilakukan Kumala (2012) Nurviadiana *et al.*, (2015), Aditya dan Wardana (2017) menyatakan bahwa *word of mouth* menunjukkan pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Artinya, apabila intensitas individu mendapatkan informasi perusahaan dari orang lain tinggi dan pembicaraan mengenai perusahaan dengan orang lain bernilai positif maka diharapkan *purchase intention* pada individu juga akan ikut mengalami peningkatan.

Berdasarkan argumen diatas maka hipotesis yang diusulkan sebagai berikut:

H₃ : *Word of mouth* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

4. Hubungan *service quality* terhadap *purchase intention* dimediasi *word of mouth*

Efektivitas *service quality* dalam memprediksi *purchase intention* tidak hanya karena kualitas layanan saja, tetapi hasil mediasi dari *word of mouth* antara *service quality* dan *purchase intention* (Butt, *et al*, 2016).

Butt, *et al* (2016), Efek utama dari *service quality* dan *purchase intention* dihubungkan melalui *word of mouth*. Dengan kata lain, *service quality* yang baik

akan meningkatkan *word of mouth*, yang pada gilirannya akan meningkatkan *purchase intention*. Penelitian ini menunjukkan hasil *service quality* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* dengan *word of mouth* sebagai mediasi. Artinya, apabila frekuensi WOM positif pada individu meningkat maka diharapkan mampu memediasi antara *service quality* dengan *purchase intention*.

Berdasarkan argumen tersebut maka hipotesis yang diusulkan sebagai berikut:

H₄ : *Service quality* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* dimediasi oleh *word of mouth*.

E. METODE PENELITIAN

1. Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan metode penelitian survei. Menurut Hartono (2013:140), survei (*survey*) adalah metode pengumpulan data primer dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden individu. Penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden pengguna jasa J&T.

2. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah kelompok elemen yang lengkap, biasanya berupa orang, objek, transaksi, atau kejadian (Kuncoro, 2013:118). Pada penelitian ini yang menjadi populasi adalah masyarakat Purworejo yang mengetahui jasa J&T.

b. Sampel

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 120 orang karena dianggap telah melebihi batas minimal sampel yang diperlukan. Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *judgement sampling*, *judgement sampling* adalah jenis *purposive sampling*, dimana peneliti memilih sampel berdasarkan penilaian terhadap beberapa karakteristik yang disesuaikan dengan maksud penelitian (Kuncoro, 2013:139). Adapun karakteristik sampel dalam penelitian ini adalah:

- 1) Masyarakat Purworejo.
- 2) Berusia minimal 18 tahun karena dianggap sudah layak dalam pengisian kuesioner (Kuncoro, 2013:98).
- 3) Mengetahui tentang J&T.

3. Definisi Operasional

a. *Purchase Intention*

Kotler dan Keller (2012:170), mendefinisikan *purchase intention* sebagai niat beli seorang konsumen pada suatu merek produk yang paling disukainya.

Adapun indikator *purchase intention* yang digunakan menurut Setiawan, *et al.*, (2017) sebagai berikut:

- 1) *Intend to buy* (berniat untuk membeli)
- 2) *Consider to buy* (mempertimbangkan untuk membeli)
- 3) *Expect to buy* (berharap untuk membeli)
- 4) *Plan to buy* (berencana untuk membeli)

b. *Service Quality*

Zeithaml dan Bitner (1996:117), mendefinisikan kualitas layanan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Adapun indikator yang digunakan menurut Alfianno (2017) sebagai berikut:

1. *Reliability* (keandalan)
 - a) Kesesuaian janji dengan jadwal penanganan dan pengambilan jasa yang telah disepakati.
 - b) Profesionalitas dalam melayani pelanggan.
 - c) Kecekatan dalam melayani pelanggan.
2. *Responsiveness* (daya tanggap)
 - a) Ketersediaan mendengarkan keluhan kesah pelanggan
 - b) Kemudahan dalam akses pendaftaran maupun pembelian produk.
 - c) Kejelasan dalam menyampaikan informasi.

- a) Kesadaran dalam melaksanakan tugas dengan cepat sehingga pelanggan tidak terlalu lama menunggu.
- b) Kemampuan karyawan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap.

3. *Assurance* (jaminan)

- a) Penguasaan pengetahuan dan keterampilan yang dimiliki.
- b) Kesopanan dan keramahan dalam bersikap.
- c) Respon dalam menangani keluhan pelanggan.

c. ***Word of mouth***

Goyette *et al.*, (2010:11) mendefinisikan *word of mouth* sebagai komunikasi informal lisan yang terjadi secara langsung mengenai produk atau jasa, sumber rekomendasi dapat bersifat pribadi atau *impersonal*.

Indikator untuk mengukur *word of mouth* mengacu pada hasil penelitian Hikmawati (2015), yang selanjutnya disesuaikan dengan konteks penelitian, yaitu:

- 1) Sering mendapatkan informasi perusahaan "X" dari orang lain.
- 2) Sering mendapatkan informasi perusahaan "X" dibandingkan perusahaan lainnya.
- 3) Sering membicarakan perusahaan "X" dengan orang lain.
- 4) Sering membicarakan kebaikan perusahaan "X" dengan orang lain.
- 5) Mendapatkan informasi harga jasa yang ditawarkan perusahaan "X".
- 6) Sering mendapatkan informasi jenis jasa yang ditawarkan perusahaan "X".
- 7) Mendapatkan informasi kualitas jasa yang ditawarkan perusahaan "X".
- 8) Membicarakan kemudahan bertransaksi dengan perusahaan "X".
- 9) Membicarakan ketenaran perusahaan "X".

4. Pengujian Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Hasil uji validitas instrumen yang dilakukan menggunakan metode korelasi *pearson product moment*, menunjukkan bahwa variabel *service quality* (X), *purchase intentions* (Y) dan *word of mouth* (M) mempunyai nilai

r hitung bernilai positif dan lebih dari 0,3. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator pertanyaan yang diujikan adalah valid. Oleh karena itu, keseluruhan butir dapat digunakan pengumpulan data selanjutnya

b. Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas yang dilakukan menggunakan rumus *Cronbach Alpha* (α), menunjukkan bahwa variabel *service quality* (X), *purchase intentions* (Y) dan *word of mouth* (M) memiliki nilai *cronbach's alpha* lebih dari 0,7 dan semua indikator pertanyaan dari masing-masing variabel tersebut mempunyai nilai *cronbach's alpha if item deleted* lebih dari 0,7 sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel.

F. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. *Service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intentions*

Hasil analisis data menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi (b_1) langkah 1 sebesar 0,512 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 (p value < 0,05), sehingga diperoleh persamaan garis regresi langkah 1 sebagai berikut, $Y = 0,512X$. Persamaan tersebut berarti, semakin tinggi nilai *service quality*, maka nilai *purchase intention* akan meningkat. Selain itu, karena nilai signifikansi langkah 1 sebesar 0,000 (p value < 0,05), maka hipotesis pertama yang diajukan pada penelitian ini yaitu *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, dapat diterima.

Diterimanya hipotesis pertama pada penelitian ini karena responden menilai bahwa *service quality* yang diberikan oleh J&T sesuai dengan harapan mereka seperti halnya karyawan dapat menyelesaikan transaksi dengan cepat dengan begitu responden akan lebih efisien dan efektif dalam melakukan transaksi dalam hal waktu dan biaya, begitu juga setelah selesai melakukan transaksi pihak J&T memberikan resi konfirmasi pemesanan secara tepat, selain itu barang yang dikirim terjamin keamanannya dan barang yang dikirim akan langsung diantar sampai tujuan tepat waktu. Hal ini membuat *purchase*

intention akan muncul pada diri responden sehingga responden akan menggunakan J&T sebagai pilihan mereka dalam bertransaksi.

Terbuktinya hipotesis pertama pada penelitian ini menguatkan teori Brady dan Cronin (2001) yang menjelaskan bahwa *service quality* dan *purchase intention* mempunyai hubungan positif. *Service quality* yang baik memiliki hubungan positif dengan *purchase intention* dan meningkatkan jumlah konsumen. Ketika perusahaan menyediakan *service quality* yang lebih baik, kepuasan konsumen meningkat dan *purchase intention* juga meningkat (Jiang dan Shie, 2011).

Hasil tersebut juga konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Matsui dan Nasir (2015), Aptaguna dan Pitaloka (2016) dan Laura (2016) yang membuktikan bahwa *service quality* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

2. *Service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth*

Hasil analisis data menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi (b_1) langkah 2 sebesar 0,299 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 ($p \text{ value} < 0,05$), sehingga diperoleh persamaan garis regresi langkah 2 sebagai berikut, $M = 0,299X$. Persamaan tersebut berarti, semakin tinggi nilai *service quality*, maka nilai *word of mouth* akan meningkat. Selain itu, karena nilai signifikansi langkah 2 sebesar 0,001 ($p \text{ value} < 0,05$), maka hipotesis kedua yang diajukan pada penelitian ini yaitu *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth*, dapat diterima.

Diterimanya hipotesis kedua pada penelitian ini karena responden menilai bahwa J&T dengan *service quality* yang baik, karyawan mampu bekerja secara profesional, adanya *customer service* juga mempermudah responden untuk memperoleh informasi dari pihak J&T, respon yang cepat dari karyawan J&T juga memberikan kenyamanan pada diri responden, maka *word of mouth* positif yang ada pada diri responden akan meningkat.

Terbuktinya hipotesis kedua pada penelitian ini menguatkan teori Zeithaml *et al* (1996) dan Evangelho *et al* (2005) niat beli konsumen yang terjadi ketika konsumen berbagai pengalaman mereka dan kesan saat menggunakan layanan. *Word of mouth* positif akan menuntun konsumen

untuk memberikan rekomendasi untuk mengkonsumsi layanan serupa kepada pelanggan potensial lainnya, sedangkan *word of mouth* negatif mungkin memiliki efek sebaliknya.

Hasil tersebut juga konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Leonnard dan Feby (2017).

3. ***Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intentions***

Hasil analisis data menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi (b_2) *word of mouth* (M) terhadap *purchase intentions* (Y) pada langkah 3 sebesar 0,187 dengan nilai signifikansi sebesar 0,040 ($p \text{ value} < 0,05$), sehingga diperoleh persamaan garis regresi langkah 3 sebagai berikut, $Y = 0,187M$. Persamaan tersebut berarti, semakin tinggi nilai *word of mouth*, maka nilai *purchase intention* akan meningkat. Selain itu, karena nilai signifikansi langkah 3 sebesar 0,040 ($p \text{ value} < 0,05$), maka hipotesis ketiga yang diajukan pada penelitian ini, yaitu *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, dapat diterima.

Diterimanya hipotesis ketiga pada penelitian ini dapat disebabkan oleh tingkat kesesuaian antara kinerja dengan ekspektasi. Responden merasa harapannya terpenuhi, karena kinerja yang diberikan J&T sesuai dengan ekspektasi responden, serta bisa dilihat dari kesediaan untuk membicarakan hal-hal positif dengan orang lain sehingga berniat untuk melakukan pembelian, karena J&T sendiri mempunyai keunggulan, kemudahan, keamanan dan kecepatan dari layanan lain.

Word of mouth sebagai bagian dari *communication* dapat berpengaruh terhadap *purchase intention* (Kotler dan Keller, 2012:161; Kotler dan Keller, 2012:478). Selain itu, Hays dan Hills (1999) juga berpendapat bahwa alat terbaik untuk mempengaruhi dan membuat dampak pada *purchase intention* adalah *word of mouth*.

Terbuktinya hipotesis ketiga pada penelitian ini, konsisten dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kumala (2012), Nurvidiana *et al.*, (2015), dan Aditya dan Wardana (2017).

4. **Membandingkan pengaruh langsung *service quality* terhadap *purchase intentions* dengan pengaruh *service quality* terhadap *purchase intentions* pada regresi berganda dengan memasukkan *word of mouth* pada model regresi**

Hasil analisis data menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi (b_1) *service quality* (model regresi *service quality* terhadap *purchase intentions*, tanpa memasukkan *word of mouth*) sebesar 0,512 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($p\ value < 0,05$). Setelah dilakukan analisis dengan memasukkan *word of mouth* pada analisis regresi antara *service quality* terhadap *purchase intentions*, nilai koefisien regresi (b_1) *service quality* menurun menjadi 0,500 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($p\ value < 0,05$).

Hal tersebut sekaligus membuktikan bahwa hipotesis keempat (H_4) yaitu, *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *word of mouth*, dalam hal ini berupa mediasi sebagian (*partial mediation*). Artinya, meskipun *word of mouth* menjadi mediasi antara *service quality* dengan *purchase intentions*, tetapi peningkatan *purchase intention* tidak didominasi oleh *word of mouth* karena *service quality* masih menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Berdasarkan hasil yang diperoleh dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa *word of mouth* memediasi sebagian dari pengaruh *service quality* terhadap *purchase intention*. Selain itu *service quality* yang diberikan mampu menjadi salah satu keunggulan bersaing bagi J&T. Hal ini dapat menjadi kunci untuk keuntungan jangka panjang dalam mempertahankan dan menarik konsumen di era digital. Sehingga dengan adanya *service quality* yang baik diharapkan *word of mouth* positif pada diri konsumen akan terus meningkat yang pada akhirnya dapat menimbulkan *purchase intentions*.

Menurut Butt *et al.*, (2016) efektivitas *service quality* dalam memprediksi *purchase intention* tidak hanya karena kualitas layanan saja, tetapi hasil mediasi dari *word of mouth* antara *service quality* dan *purchase intention*. Selain itu efek utama dari *service quality* dan *purchase intention* dihubungkan melalui *word of mouth*. Dengan kata lain, *service quality* yang

baik akan meningkatkan *word of mouth*, yang pada gilirannya akan meningkatkan *purchase intention*.

G. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, mengenai pengaruh *service quality* terhadap *purchase intentions* yang dimediasi oleh *word of mouth* pada pengguna jasa J&T di Purworejo, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. *Service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intentions*.
2. *Service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth*.
3. *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intentions*.
4. *Service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intentions* yang dimediasi oleh *word of mouth*, dalam hal ini berupa mediasi sebagian (*partial mediation*).

H. IMPLIKASI PENELITIAN

1. Implikasi Praktis

Mengingat terbuktinya hipotesis pada penelitian, maka J&T diharapkan mampu mempertahankan dan lebih meningkatkan *service quality*, selain itu dapat menjadi kunci untuk keuntungan jangka panjang dalam mempertahankan dan menarik pelanggan di era global. Sehingga dengan adanya *service quality* yang baik diharapkan *word of mouth* positif pada diri konsumen akan terus meningkat yang pada akhirnya dapat menimbulkan *purchase intentions*.

2. Implikasi Teoritis

Terbuktinya hipotesis-hipotesis pada penelitian ini, menambah referensi khususnya pada bidang teori atau konsep pemasaran yang berkaitan dengan *service quality* dan *purchase intentions*, *word of mouth* sebagai variabel mediasi. Selain itu, penelitian ini menguatkan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Butt *et al.*, (2016). Oleh sebab itu, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi atau bahan pertimbangan bagi peneliti selanjutnya.

3. Implikasi pada Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian kembali dengan menambahkan variabel lain atau faktor lain yang dapat mempengaruhi *purchase intention* misalnya *price*. Penelitian selanjutnya juga dapat menentukan objek lain selain J&T, juga dapat menggunakan mediasi lainnya seperti *satisfaction* serta dapat menentukan sampel dengan kriteria yang lebih besar (bukan hanya terfokus di Purworejo).

DAFTAR PUSTAKA

- Baron, Reuben. M dan Kenny, David. A. 1986. The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(06), 1173-1182.
- Berry, L. L. 2002. Relationship Marketing of Services Perspectives from 1983 and 2000. *Journal of Relationship Marketing*, 1(1), 59-77.
- Brady, M. K., & Cronin Jr, J. J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: a hierarchical approach. *The Journal of Marketing*, 34-49
- Butt, H. A., Shah, A. B. A, dan Iqbal, Husnain. 2016. Perceived Service Quality and Purchase Intention: Mediation of Word of Mouth. *Journal of Business Management and Economic Studies*, 01(2),1-13.
- Buttle, Francis A. 1998. Word of Mouth: Understanding and Managing Referral Marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 04, 241-254.
- Engel, James F., Blackwell, Roger D dan Miniard, Paul W. 2006. *Consumer Behaviour*. Manson:Permissions Department, Thomson Business and Economics.
- Evangelho, F., Huse, C., dan Linhares, A. (2005). Market entry of a low cost airline and impacts on the Brazilian business travelers. *Journal of Air Transport Management*, 11(2), 99-105.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Hays, Julie. M, dan Arthur V. Hill. 1998. The Market Share Impact of Service Failures. Curtis L. Carlson School of Management, Universitas of Minnesota.
- Harison, L. Jean dan Walker. 2005. The Measurement of Word of Mouth Communication and An Investigating of Service Quality and Customer Commitment as Potential Antecedents. *Journal of Service Research*. 4(1),60-75.
- Hughes, Mark. 2005. *Buzzmarketing*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

- Jiang, J.-C., Sun, P., dan Shie, A.-J. (2011). Six cognitive gaps by using TRIZ and tools for service system design. *Expert Systems with Applications*, 38(12), 14751-14759.
- Kotler, P dan Kevin L. Keller. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Jakarta: Indeks.
- Kotler, P dan Kevin L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke-12. Jakarta: Indeks.
- Kotler, P dan Kevin L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke-13, Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P dan Kevin L. Keller. 2012. *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Oliver, R. L. 2006. *Satisfaction a Behavioral Prespective On The Cutomer*. Mc. Graw-Hill, New York.
- Parasuraman, A., Zeithaml, Valarie A., dan Berry, Leonardo L. 1988. SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Silverman, George. 2001. *The Secret of Word of Mouth Marketing: How to Trigger Exponential Sales Through Runaway Word of Mouth*. New York: AMACOM.
- Zeithaml, V. A, dan Bitner, Mary Jo. 1996. *Services Marketing*. United States of America: McGraw-Hill Companies.
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L. dan Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60 (1996), 31-46.
- Zeithaml, V. A. 1988. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *The Journal of marketing*, 2-22.
- Zeithaml, V. A. 2000. Service Quality, Profitability, and The Economic Worth of Customers: What We Know and What We Need to Learn. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 28(1), 67-85.

Sumber online :

<https://kominfo.go.id>

www.jet.co.id