

Cite this: *J.SST*, Vol 2 (2):
128-136, 2023

Pengaruh Digital Marketing, Word of Mouth, Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Ekspedisi Nakulle Logistik

The Influence of Digital Marketing, Word of Mouth, Service Quality on the Decision to Use Nakulle Logistics Expedition Services

Muh. Haris*; Mujahid²; Sri Adrianti Muin³

Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Pascasarjana, Universitas Fajar, Kota Makassar, 90231, Indonesia

*Email: mubharis11@gmail.com; (Email institusi: pascasarjana@unifa.ac.id)

Received Date:
26 Agustus 2023
Accepted Date:
07 September 2023

Keywords:

Digital Marketing, Quality of Service,
Word of Mouth, Service Usage Decision

Kata kunci:

Digital Marketing, Kualitas
Pelayanan, Word of Mouth,
Keputusan Penggunaan Layanan

Abstract. This study aims to determine the Influence of Digital Marketing, Word of Mouth, Service Quality carried out by Nakulle Logistics in improving Service Use Decisions amid cross-island sea and land expedition business competition. This research was conducted on delivery service users at Nakulle Logistics Agents in Makassar, Balikpapan and Samarinda. Data was analyzed using the help of SPSS software including descriptive analysis and inferential analysis with spearman rank test and multiple logistic regression test. The results of this study found and showed that 1) digital marketing had a positive and significant effect on the decision to use Nakulle Logistics expedition services ($p = 0.004$) with low correlation strength; 2) word of mouth has a positive and significant effect on the decision to use Nakulle Logistics expedition services ($p < 0.001$) with moderate correlation strength; 3) service quality has a positive and significant effect on the decision to use Nakulle Logistics expedition services ($p < 0.001$) with moderate correlation strength; 4) Digital marketing, word of mouth and service quality have a significant effect simultaneously on the decision to use Nakulle Logistics expedition services ($p < 0.001$) with a large influence of 39.2%. The most dominant variable is word of mouth. These results illustrate that Digital marketing, word of mouth and service quality have been carried out and contributed greatly to the decision to use Nakulle Logistics expedition services.

Keywords: Digital Marketing, Quality of Service, Word of Mouth, Service Usage Decision

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Digital Marketing, Word of Mouth, Kualitas Pelayanan* yang dilakukan oleh Nakulle Logistik dalam meningkatkan Keputusan Penggunaan Layanan ditengah persaingan bisnis ekspedisi laut dan darat lintas pulau. Data dianalisis menggunakan bantuan software SPSS meliputi analisis deksriptif dan analisis inferensial dengan uji *spearman rank* dan uji *regresi logistic* berganda. Hasil penelitian ini menemukan dan menunjukkan bahwa 1) *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan layanan ekspedisi Nakulle Logistik ($p=0.004$) dengan kekuatan korelasi yang rendah; 2) *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan layanan ekspedisi Nakulle Logistik ($p < 0.001$) dengan kekuatan korelasi yang sedang; 3) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan layanan ekspedisi Nakulle Logistik ($p < 0.001$) dengan kekuatan korelasi yang sedang; 4) *Digital marketing, word of mouth* dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan penggunaan layanan ekspedisi Nakulle Logistik ($p < 0.001$) dengan besar pengaruh sebanyak 39.2%. Variabel yang paling dominan pengaruhnya adalah *word of mouth*. Hasil ini memberikan gambaran bahwa *Digital marketing, word of mouth* dan kualitas pelayanan telah dijalankan dan memberikan kontribusi yang besar terhadap keputusan penggunaan layanan ekspedisi Nakulle Logistik.

Kata kunci: Digital Marketing, Kualitas Pelayanan, Word of Mouth, Keputusan Penggunaan Layanan

DOI:
<http://dx.doi.org/10.31960/tea.v5i1>
(contoh)

PENDAHULUAN

Membeli sesuatu tak pernah lepas dari proses pengambilan keputusan yang dimana harus melewati fase memilih yang terbaik dari yang tersedia sesuai kebutuhan dan keinginan. Pengambilan keputusan merupakan suatu proses yang dilakukan konsumen melalui penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan pertimbangan tertentu (Dessyana, 2013).

Arianty (2017) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai tindakan yang dilakukan untuk mengatasi berbagai permasalahan yang terjadi dan harus dihadapi atau merupakan langkah-langkah yang diambil untuk dapat mencapai tujuan dengan secepat mungkin dan biaya yang seefisien mungkin.

Konsumen akan mengambil dua atau lebih alternatif pilihan sebelum memutuskan untuk membeli, artinya seseorang akan mengambil keputusan dari semua opsi pilihan yang tersedia. Keputusan ini akan mengarahkan pada langkah demi langkah yang dilakukan konsumen saat membeli barang atau jasa (Haudi et al., 2022; Indumathi, 2018).

Digital marketing termasuk salah strategi pemasaran modern yang saat ini banyak diaplikasikan diberbagai bisnis guna untuk menjangkau lebih banyak calon konsumen. Senada dengan pandangan Afrina (2015) yang mengatakan bahwa *digital marketing* adalah salah satu jenis pemasaran yang banyak digunakan untuk mempromosikan produk atau jasa dan untuk menjangkau konsumen menggunakan saluran *digital*.

Kehadiran *digital marketing* juga sangat membantu para pelaku bisnis khususnya perusahaan ekspedisi dalam melakukan aktivitas *brand awareness* maupun aktivitas promosi terkait layanan yang ditawarkan kepada *target market*. Tarigan J dan Sanjaya R (2013) menyatakan bahwa *digital marketing* merupakan kegiatan pemasaran termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, website, e-mail, adwords, ataupun jejaring sosial.

Digital marketing menurut *American Marketing Association* (AMA) adalah aktivitas, institusi, dan proses yang difasilitasi oleh teknologi *digital* dalam menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai-nilai kepada konsumen serta pihak yang berkepentingan lainnya (Kannan, 2017).

Keberadaan *digital marketing* maka komunikasi dari mulut ke mulut dapat menyebar melalui jaringan bisnis, sosial dan masyarakat yang dianggap berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dengan istilah *word of mouth* yaitu tindakan penyediaan informasi oleh seorang konsumen kepada konsumen lainnya (Hasan, 2010; Sumardi et al., 2011).

Penyebaran informasi dari mulut ke mulut dapat memberikan pengaruh positif maupun negatif kepada masyarakat luas yang kemudian bisa menjadi pertimbangan kepada calon konsumen sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Hoyer dan MacInnis (2016) yang menyatakan bahwa komunikasi dari mulut ke mulut yaitu pengaruh yang disampaikan secara lisan dari satu orang ke orang lain atau sekelompok orang.

Informasi positif yang disebarkan dari mulut ke mulut dapat berdampak positif ke perusahaan yang kemudian dapat meningkatkan volume penjualan. Desi (2020) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Larissa Aesthetic Center Jember.

Salah satu informasi yang dapat diceritakan oleh pelanggan yaitu kualitas pelayanan. Itulah pentingnya menjaga kualitas pelayanan disebuah perusahaan. Menurut Curatman et al (2021) untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen diantaranya melalui peningkatan kualitas pelayanan dan promosi penjualan.

Calon konsumen maupun konsumen tentu sangat mengharapkan kualitas pelayanan yang baik dari penyedia jasa karena dengan pelayanan yang baik konsumen akan merasa nyaman dan puas. Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan oleh pelanggan untuk memenuhi keinginannya (Tjiptono, 2014a).

Kualitas pelayanan dinilai baik apabila penyedia jasa memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen. Demikian pula sebaliknya, kualitas pelayanan dinilai tidak memuaskan, apabila pelanggan memperoleh pelayanan yang tidak sesuai dengan harapan konsumen.

Apabila pelayanan yang didapatkan konsumen sudah sesuai dengan keinginan dan harapan mereka maka akan menambah tingkat kepercayaan konsumen yang kemudian bisa

meningkatkan penggunaan jasa yang dipromosikan. Arianto & Octavia (2021) dalam penelitiannya menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT SI.

Menurut sunyoto (2016) kualitas pelayanan memiliki 5 indikator yang dapat digunakan untuk mengevaluasi pelayanan, yaitu: 1. Bukti langsung (*tangible*), perusahaan memiliki kemampuan untuk menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal terkait. Menunjukkan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan untuk diandalkan oleh lingkungan sekitar merupakan bukti nyata dari pemberian jasa penyedia jasa; 2. Keandalan (*reliability*), kemampuan perusahaan untuk secara akurat dan andal memberikan layanan yang dijanjikan. Kinerja harus memenuhi harapan klien berarti tepat waktu, layanan yang sama untuk semua klien, tidak ada kesalahan, dengan tingkat akurasi yang tinggi; 3. Daya tangkap (*responsiveness*), kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan melalui penyampaian pesan yang jelas. Membuat konsumen menunggu persepsi negatif dalam kualitas layanan; 4. Empati (*empathy*), karyawan dan pemberi kerja bersedia memberikan fokus yang mendalam dan khusus pada pelanggan dengan berusaha memahami apa yang diharapkan perusahaan; 5. jaminan (*assurance*), kemampuan karyawan untuk menimbulkan suatu keyakinan dan kepercayaan terhadap janji - janji yang telah dikemukakan kepada para konsumen, misalnya kemampuan karyawan terhadap pengetahuan tentang produk secara tepat, kualitas keramah-tamahan, perhatian, dan kesopanan didalam memberi pelayanan, keterampilan didalam memberikan informasi, keamanan, jasa yang ditawarkan, dan kemampuan didalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan tersebut.

Studi pendahuluan yang telah dilakukan di Nakulle Logistik dari hasil wawancara dengan beberapa pengirim barang kurang lebih 30 orang informan. Diketahui bahwa yang mempengaruhi keputusan penggunaan layanan Nakulle Logistik mencakup kualitas pelayanan, estimasi waktu pengiriman, tarif pengiriman, tingkat kecepatan respon dari admin dan customer service, kemudahan dalam menggunakan layanannya, dan ketersediaan informasi yang mudah diakses lewat website maupun pada social media Nakulle Logistik.

Nakulle Logistik menawarkan lima layanan lewat *digital marketing*, yakni: Jasa pengiriman paket, jasa pengiriman motor, jasa pengiriman mobil, jasa *packing* barang, dan jasa sewa armada. kemudian rute yang dijangkau Nakulle Logistik yaitu wilayah Kalimantan timur dan Sulawesi selatan.

Strategi *digital marketing* yang digunakan Nakulle Logistik yaitu pendekatan lewat google marketing (website, optimasi mesin pencari, dan google ads) dan juga social media marketing (facebook dan instagram)

Nakulle Logistik juga membangun hubungan dengan baik kepada setiap konsumen yang tidak sempat datang di kantor membayar biaya pengiriman barangnya maka bagian keuangan Nakulle Logistik memberikan kemudahan bagi konsumen cukup dengan mentransfer biaya pengiriman barangnya ke rekening perusahaan Nakulle Logistik lalu kemudian dikirim bukti transfernya lewat whatsapp.

Sebagai perusahaan ekspedisi harus siap berdaya saing dengan jasa ekspedisi lainnya. Dengan meniyasati hal tersebut Nakulle Logistik menyiapkan alat bantu dalam proses bongkar muat barang yaitu chain block yang bisa mengangkat beban sampai dua ton. Dalam memutuskan menyiapkan alat bantu tersebut termasuk salah satu upaya perbaikan kualitas pelayanan. Karena dengan keberadaan alat tersebut setiap barang yang berat akan diangkat menggunakan chain block sehingga barang tidak dibuang saat dibongkar.

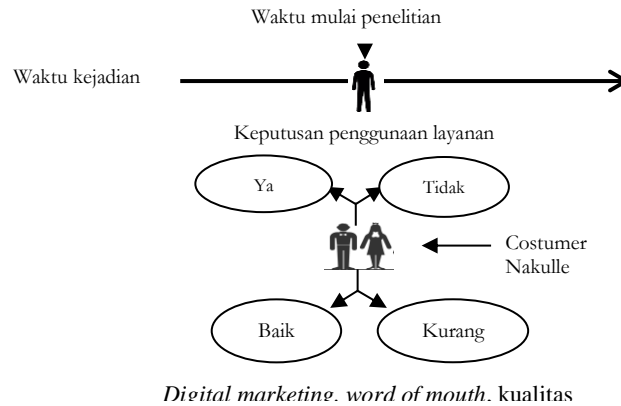
Selain itu, setiap calon konsumen yang ingin kirim barang di Nakulle Logistik disiapkan layanan jemput gratis dengan minimal pengiriman 100 kg dan maksimal jarak dari kantor agen ke alamat calon pengirim 15 km.

Nakulle Logistik juga menyiapkan tiga kontak telp customer service yang memudahkan pengirim untuk menanyakan posisi barang yang telah dikirim. Pada tim sales disiapkan tiga kontak whatsapp sehingga ketika ada calon konsumen minta dijemputkan barangnya bisa dengan cepat dilayani tanpa pengirim harus menunggu waktu lama.

Di sinilah peneliti sangat tertarik untuk melakukan penelitian di Nakulle Logistik karena fenomenanya sangat kuat ditengah ketatnya persaingan bisnis jasa ekspedisi sementara masih ada yang memilih kirim barang di Nakulle Logistik.

METODOLOGI

Penelitian ini merupakan penelitian dengan desain *observasional* bersifat analitik dengan jenis rancangan potong lintang (*cross sectional*). Rancangan *cross-sectional* adalah suatu pendekatan yang mengamati dan mengukur variabel penelitian pada satu titik waktu (Dahlan, 2017). Subjek diambil pada titik tetap atau pada periode waktu yang singkat (snapshot). Dalam penelitian ini, customer Nakulle Logistik diambil sebagai sampel kemudian dilakukan pengukuran keputusan penggunaan layanan ekspedisi Nakulle Logistik, kualitas pelayanan, digital marketing dan word of mouth. Adapun rancangan penelitian digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Potret Rancangan *Cross-Sectional Study*

Populasi pada penelitian ini ialah semua customer Nakulle Logistik periode juni sampai Agustus 2022 sebanyak 116 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan cara purposive sample, yakni memilih sampel sesuai dengan kriteria inklusi. Perhitungan besar sampel untuk penelitian cross-sectional menggunakan rumus slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} = \frac{116}{1 + 116 \times 0,05^2} = \frac{116}{1 + 116 \times 0,0025} = 89,9$$

Tahapan analisis data meliputi tiga rangkaian uji yaitu: 1. Analisis deskriptif; 2. Uji hipotesis yang meliputi uji spearman rank dan uji regresi logistik ordinal

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji hipotesis

Pengujian hipotesis antara variabel penelitian (X terhadap Y) menggunakan uji *spearman-rank* karena data tidak berdistribusi normal dan uji pengaruh secara simultan menggunakan analisis regresi logistik ordinal dengan taraf signifikansi sebesar 0.05. Hasilnya disajikan sebagai berikut:

- a. Pengaruh *Digital marketing* terhadap keputusan penggunaan layanan ekspedisi Nakulle Logistik.

Tabel 1. Analisis pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan penggunaan layanan ekspedisi Nakulle Logistik.

Variabel	Mean±SD	Koefisien korelasi (r)	p-value*
<i>Digital marketing</i> (X1) → keputusan penggunaan layanan (Y)	4.16±0.624	0.304	0.004

*uji *spearman-rank*

Tabel 1. memperlihatkan hasil analisis dengan uji *spearman-rank* dan terlihat bahwa *digital marketing* (X1) dan keputusan penggunaan layanan (Y) secara signifikan berkorelasi (saling berkaitan). Koefisien korelasi 0.304, tergolong dalam kekuatan korelasi yang rendah dan arah hubungan sejajar (berkorelasi positif) dengan p-value 0.004. Dapat dikatakan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan

terhadap keputusan penggunaan layanan ekspedisi Nakulle Logistik, semakin baik *digital marketing* maka akan semakin meningkatkan keputusan penggunaan layanan ekspedisi Nakulle Logistik.

- b. Pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan penggunaan layanan ekspedisi Nakulle Logistik

Tabel 2. Analisis pengaruh word of mouth terhadap keputusan penggunaan layanan ekspedisi Nakulle Logistik.

Variabel	Mean±SD	Koefisien korelasi (r)	p-value*
<i>Word of mouth</i> (X2) → keputusan penggunaan layanan (Y)	4.26±0.604	0.492	<0.001

*uji spearman-rank

Tabel 2. memperlihatkan hasil analisis dengan uji *spearman-rank* dan terlihat bahwa *word of mouth* (X2) dan keputusan penggunaan layanan (Y) secara signifikan berkorelasi (saling berkaitan). Koefisien korelasi 0.492, tergolong dalam kekuatan korelasi yang sedang dan arah hubungan sejajar (berkorelasi positif) dengan *p-value* <0.001. Dapat dikatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan layanan ekspedisi Nakulle Logistik, semakin baik *word of mouth* maka akan semakin meningkatkan keputusan penggunaan layanan ekspedisi Nakulle Logistik.

- c. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan layanan ekspedisi Nakulle Logistik.

Tabel 3. Analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan layanan ekspedisi Nakulle Logistik.

Variabel	Mean±SD	Koefisien korelasi (r)	p-value*
Kualitas pelayanan (X3) → keputusan penggunaan layanan (Y)	4.09±0.767	0.477	<0.001

*uji spearman-rank

Tabel 3. memperlihatkan hasil analisis dengan uji *spearman-rank* dan terlihat bahwa kualitas pelayanan (X3) dan keputusan penggunaan layanan (Y) secara signifikan berkorelasi (saling berkaitan). Koefisien korelasi 0.477, tergolong dalam kekuatan korelasi yang sedang dan arah hubungan sejajar (berkorelasi positif) dengan *p-value* <0.001. Dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan layanan ekspedisi Nakulle Logistik, semakin baik kualitas pelayanan maka akan semakin meningkatkan keputusan penggunaan layanan ekspedisi Nakulle Logistik.

Untuk mengetahui variabel yang dominan pengaruhnya terhadap keputusan penggunaan layanan dan pengaruh simultan dari *digital marketing*, *word of mouth* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan layanan ekspedisi Nakulle Logistik maka dilakukan analisis *regresi logistik ordinal*, hasilnya disajikan sebagai berikut:

- d. Pengaruh digital marketing, word of mouth dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap keputusan penggunaan layanan ekspedisi Nakulle Logistik.

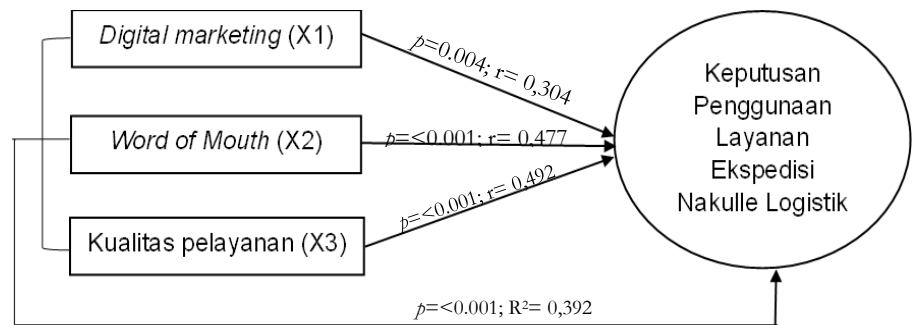
Tabel 4. Analisis pengaruh simultan digital marketing, word of mouth dan kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan layanan ekspedisi Nakulle Logistik.

Variabel	Wald	Sig.	GoF	R square	p-value*
<i>Digital marketing</i> (X1)	0.525	0.469	0.799	0.392	<0.001
<i>Word of mouth</i> (X2)	8.170	0.004			
Kualitas pelayanan (X3)	4.236	0.040			

*uji regresi logistik ordinal

Tabel 4. memperlihatkan hasil analisis regresi logistik ordinal dan terlihat bahwa *digital marketing*, *word of mouth* dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap keputusan penggunaan layanan ekspedisi Nakulle Logistik ($p < 0.001$). Besar pengaruh ditunjukkan dari nilai $R = 0.392$ atau 39.2% keputusan penggunaan layanan dipengaruhi oleh *digital marketing*, *word of mouth* dan kualitas pelayanan. Sisanya 60,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Nilai *wald* menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* paling berpengaruh terhadap keputusan penggunaan layanan ekspedisi Nakulle Logistik. Nilai *Goodness of Fit* (GoF) menunjukkan uji kesesuaian model dengan data dengan nilai 0,799 ($> 0,05$). Hal ini berarti model sesuai dengan data empiris atau model layak digunakan. Rangkuman pengaruh antar variabel digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2. Rangkuman Pengaruh Antar Variabel

Dari gambar diatas terangkum pengaruh antar variabel dan hasil penelitian sesuai dengan hipotesis bahwa:

1. *Digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan layanan ekspedisi Nakulle Logistik
2. *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan layanan ekspedisi Nakulle Logistik
3. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan layanan ekspedisi Nakulle Logistik.
4. *Digital marketing*, *word of mouth* dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara simultan (serentak) terhadap keputusan penggunaan layanan ekspedisi Nakulle Logistik.

B. Pembahasan

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan oleh peneliti, data yang diperoleh dilapangan menunjukkan hasil penelitian bahwa *digital marketing*, *word of mouth*, dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan penggunaan layanan ekspedisi Nakulle Logistik. Hal ini dapat diketahui dari hasil jawaban setiap pertanyaan masing-masing variabel dari kuesioner yang dibagikan kepada responden sebagai berikut:

1. Variabel *Digital marketing*

Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan layanan ekspedisi Nakulle Logistik dengan jumlah responden yang menjawab setuju (68.9%) dan yang menjawab sangat setuju (25.6%) dari pernyataan yang ada pada variabel digital marketing.

Digital marketing dalam penelitian ini didefinisikan sebagai kegiatan pemasaran yang dilakukan Nakulle Logistik dengan memanfaatkan media digital seperti website dan social media sebagai bentuk strategi untuk meningkatkan daya tarik calon konsumen untuk mengirim barang.

Pada website www.nakulle.com ditampilkan berbagai macam informasi tentang jenis barang yang bisa dikirim, estimasi waktu pengiriman, tarif biaya pengiriman, wilayah yang dapat dijangkau, jenis layanan yang tersedia, dan visi misi Nakulle Logistik.

Kemudian Nakulle Logistik juga memberi kemudahan bagi calon konsumen

yang mencari jasa ekspedisi Makassar Balikpapan, jasa ekspedisi Samarinda Makassar, jasa ekspedisi Balikpapan Makassar di mesin pencarian google dengan cara menampilkan langsung kontak telp admin Nakulle Logistik di halaman pertaman google sehingga calon konsumen merasa sangat dipermudah untuk menggunakan layanan Nakulle Logistik.

Kirim barang di Nakulle Logistik juga tidak ribet karena kontak admin dan Customer Servicenya ditampilkan pada bio akun social mediana dan website resmi Nakulle Logistik sehingga calon konsumen bisa kirim barang tanpa harus keluar Rumah maupun Kantor. Cukup dengan menghubungi Adminnya lewat WhatsApp maka supirnya akan datang menjemput barang yang mau dikirim oleh calon konsumen.

Hal tersebut mengindikasikan bahwa pengaruh positif terjadi dikarenakan seluruh indikator pada variabel *digital marketing* dapat diterapkan dengan baik oleh perusahaan Nakulle Logistik. Pengaruh yang terjadi merupakan hasil keseluruhan dari kontribusi indikator *digital marketing* yang mempengaruhi terwujudnya keputusan penggunaan layanan ekspedisi Nakulle Logistik.

Menurut Curatman et al (2021) untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen diantaranya melalui peningkatan kualitas pelayanan dan promosi penjualan dan *digital marketing* yang juga merupakan bagian dari promosi penjualan. Dari pembahasan *digital marketing* dan keputusan pembelian diatas maka peneliti berasumsi bahwa *digital marketing* termasuk salah satu alternatif pemasaran yang mampu meningkatkan keputusan penggunaan layanan.

2. Variabel *word of mouth*

Word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan layanan ekspedisi Nakulle Logistik dengan jumlah responden yang menjawab setuju (58.9%) dari total responden sesuai pernyataan yang ada variabel *word of Mouth*. Variabel *word of mouth* juga termasuk variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan penggunaan layanan ekspedisi Nakulle Logistik daripada variabel *digital marketing* dan kualitas pelayanan.

Word of mouth dalam penelitian ini didefinisikan sebagai komunikasi yang disebarkan oleh pengguna layanan Nakulle Logistik dari mulut ke mulut kepada calon pengirim lainnya terkait pengalamannya menggunakan Nakulle Logistik sebagai pilihan ekspedisi.

Hal yang membuat variabel *word of mouth* paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan penggunaan layanan ekspedisi Nakulle Logistik dikarenakan banyaknya para pengguna yang menyatakan siap dan sering untuk membicarakan, mempromosikan, dan merekomendasikan dengan jujur menyampaikan apa yang dirasakan pada saat mengirim barang di Nakulle Logistik kepada calon pengguna lainnya mencapai angka koefisien korelasinya 0.492. Angka korelasi tersebut tergolong dalam kekuatan korelasi sedang dengan *p-value* <0.001.

Dari total data pengirim barang berdasarkan No Resi surat tanda terima barang dalam periode Juni – Agustus 2022 sekitar 45% pengguna layanan ekspedisi Nakulle Logistik yang memutuskan memilih mengirim barang di Nakulle Logistik setelah mendapat rekomendasi dari pengguna layanan sebelumnya.

Dari hasil pembahasan *word of mouth* dan keputusan pembelian maka peneliti berasumsi bahwa *word of mouth* dapat meningkatkan keputusan penggunaan layanan apabila informasi yang diceritakan kepada calon pengguna layanan lainnya termasuk informasi yang positif. Namun apabila informasi yang diceritakan oleh pengguna termasuk negatif maka akan terjadi penurunan angka keputusan penggunaan layanan ekspedisi Nakulle Logistik.

3. Variabel Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan layanan ekspedisi Nakulle Logistik sesuai jumlah data responden (55.6%) yang menyatakan setuju pada kualitas pelayan yang telah diberikan oleh Nakulle Logistik sudah sesuai yang diharapkan. Hasil dari uji spearman rank

menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (X3) dan keputusan penggunaan layanan (Y) secara signifikan berkorelasi. Koefisien korelasinya 0.477 yang tergolong dalam kekuatan korelasi yang sedang dengan p-value <0.001.

Kualitas pelayanan dalam penelitian ini didefinisikan sebagai suatu penilaian dari pengirim terkait pelayanan yang mereka terima saat menggunakan salah satu layanan Nakulle Logistik sesuai dengan pelayanan yang diharapkan.

Secara objektif dilihat dari tingkat kebersihan armada Nakulle Logistik yang dipakai antar jemput barang selalu terlihat bersih, kantor dan gudangnya selalu terlihat rapi dan tertata penempatan barangnya, penampilan supir dan buruhnya juga selalu terlihat ramah, sopan, rapi, dan bersih.

Kemudian untuk tarif biaya pengiriman di Nakulle Logistik sesuai dengan tingkat layanan yang diberikan yang dimana waktu estimasi pengirimannya cepat, kinerja karyawannya dilapangan juga dapat diandalkan karena mereka bekerja dengan tanggung jawab dan hati-hati dalam bekerja. Sehingga proses pengiriman barang yang dikirim dapat diterima oleh penerima dengan baik tanpa ada kerusakan.

Selain itu, Karyawan yang bertugas digudang Nakulle Logistik tampak cukup empati terhadap pengirim barang dan juga barang yang dikirim yang kemudian dapat dilihat ketika ada barang yang masuk ke Gudang maka barang tersebut disusun dengan rapi dan penuh kehati-hatian agar tidak terjadi kerusakan pada barang yang hendak dikirim.

Dari pembahasan diatas peneliti berasumsi bahwa kualitas pelayanan sangat penting untuk diperhatikan sebab konsumen dapat menilai kualitas pelayanan yang diberikan sehingga apabila kualitas pelayanan yang diberikan memuaskan maka besar kemungkinan pelanggan akan Kembali menggunakan layanan Nakulle Logistik dan berpeluang memberikan rekomendasi kepada calon pengirim lainnya.

Begitupun sebaliknya, Ketika kualitas pelayanan yang diberikan termasuk buruk maka besar kemungkinan pengguna layanan tidak Kembali menggunakan layanan Nakulle Logistik bahkan mereka bisa menceritakan kepada calon pengguna lainnya terkait pelayanan buruk yang mereka terima saat menggunakan layanan Nakulle Logistik yang kemudian dapat memicu berkurangnya peminat untuk memutuskan kirim barang di Nakulle Logistik.

4. *Digital marketing, word of mouth* dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan penggunaan layanan ekspedisi Nakulle Logistik.

Hasan (2010) dan Sumardi et al (2011) menyatakan bahwa keberadaan *digital marketing* maka komunikasi dari mulut ke mulut dapat menyebar melalui jaringan bisnis, sosial dan masyarakat yang dianggap berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kemudian menurut Curatman et al (2021) keputusan pembelian konsumen dapat meningkat melalui kualitas pelayanan dan promosi penjualan. Konsep tersebut dapat mendukung hasil penelitian ini karena menyatakan adanya keterkaitan antar variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

Pengaruh simultan dalam penelitian ini dimaknai adanya keterkaitan antara digital marketing, word of mouth dan kualitas pelayanan berpengaruh secara serentak. Dari pembahasan ketiga variabel diatas dapat memberikan pengaruh secara serentak terhadap keputusan penggunaan layanan.

Dari hasil penelitian diatas dapat memberikan sinyal bahwasanya ketiga variabel tersebut masing-masing harus lebih ditingkatkan dan dipertahankan agar dapat memberikan pengaruh positif yang baik bagi perusahaan dalam meningkatkan keputusan penggunaan layanan.

Peneliti menyarankan untuk mengupayakan word of mouth lebih positif karena berpengaruh dominan terhadap keputusan penggunaan layanan. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah memperbaiki kualitas pelayanan dan mengoptimalkan media digital untuk penyebaran informasi khusus yang terkait layanan yang ada di Nakulle Logistik.

SIMPULAN

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan maka dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut:

1. *Digital marketing* memberikan pengaruh terhadap keputusan penggunaan layanan ekspedisi Nakulle Logistik. dikarenakan indikator variabel *digital marketing* banyak memberikan kemudahan bagi calon konsumen untuk mengirim barang di Nakulle Logistik.
2. *Word of mouth* memberikan pengaruh terhadap keputusan penggunaan layanan ekspedisi Nakulle Logistik paling dominan. Dikarenakan indikator variabel *word of mouth* sangat meyakinkan bagi calon pengguna lainnya untuk mengirim barang di Nakulle Logistik.
3. Kualitas pelayanan memberikan pengaruh terhadap keputusan penggunaan layanan ekspedisi Nakulle Logistik. Dikarenakan indikator variabel kualitas pelayanan dapat memberikan kenyamanan para pengguna dalam mengirim barang.
4. *Digital marketing*, *word of mouth* dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan penggunaan layanan ekspedisi Nakulle Logistik. Dikarenakan ketiga variabel tersebut saling melengkapi untuk menarik calon konsumen untuk memilih Nakulle Logistik sebagai tempat pilihan mengirim barang.

REFERENSI

1. Dessyana, C. J. (2013). *Store atmosphere Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Texas Chicken Multimart II Manado. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(3).
2. Arianty, N. (2017). Pengaruh Promosi dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Kumpulan Jurnal Dosen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*, 8(10).
3. Haudi, H., Rahadjeng, E., Santamoko, R., Putra, R., Purwoko, D., Nurjannah, D., Koho, I., Wijoyo, H., Siagian, A., & Cahyono, Y. (2022). *The Role Of E-Marketing And E-Crm On E-Loyalty Of Indonesian Companies During Covid Pandemic And Digital Era. Uncertain Supply Chain Management*, 10(1), 217–224.
4. Indumathi, R. (2018). *Influence Of Digital Marketing On Brand Building. International Journal of Mechanical Engineering and Technology (IJMET)*, 9(7), 235–243.
5. Tarigan, J., & Sanjaya, R. (2013). *Creative digital marketing*. Elex Media Komputindo.
6. Kannan, P. K. (2017). *Digital Marketing: A Framework, Review And Research Agenda. International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45.
7. Hasan, A. (2010). *Marketing dari mulut ke mulut*. Yogyakarta: Media Pressindo.
8. Sumardi, Marlin, & Merlina. (2011). *The Power Word Of Mouth*. PT. Gramedia.
9. Curatman, A., Maulany, S., & Shofiullah, S. (2021). Meningkatkan keputusan Pembelian Melalui Kualitas Pelayanan Dan Promosi Penjualan. *Monex: Journal of Accounting Research*, 10(1), 73–80.
10. Tjiptono, F. (2014a). *Pemasaran jasa—prinsip, penerapan, dan penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
11. Desi, A. (2020). *Studi Empirik Word Of Mouth dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Larissa Aesthetic Center Jember [Doctoral dissertation]*. Universitas Muhammadiyah Jember.
12. Arianto, N., & Octavia, B. D. A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 4(2), 98–107.
13. Sumardi, Marlin, & Merlina. (2011). *The Power Word Of Mouth*. PT. Gramedia.