



Pengaruh *Positive Word of Mouth*, *Perceived Value* dan *Digital Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Ekspedisi Wahana Express

Farid Hidayat

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Mercu Buana Yogyakarta

Koresponden author: faridhidayat@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *positive word of mouth*, *perceived value*, dan *digital marketing* terhadap kepuasan pelanggan jasa ekspedisi Wahana Express. Sampel dalam penelitian ini yaitu 100 responden yang pernah menggunakan jasa Wahana Express secara online. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah survei dengan instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner. Hasil Uji Instrumen menyatakan bahwa data dalam penelitian ini terbukti valid dan reliabel. Pada Uji Asumsi Klasik dinyatakan dalam penelitian ini terdistribusi secara normal dan menghasilkan model regresi yang bebas dari multikolinieritas dan heteroskedastisitas. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa: (1) *Positive Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Ekspedisi Wahana Express, (2) *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Ekspedisi Wahana Express, (3) *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Ekspedisi Wahana Express. Hasil penelitian ini membawa implikasi bagi penelitian selanjutnya untuk mengkaji lebih dalam mengenai variabel lain yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan jasa ekspedisi Wahana Express.

Kata Kunci: Kepuasan Pelanggan; Marketing Digital; *Positive Word of Mouth*, *Perceived Value*,

The Influence of Positive Word of Mouth, Perceived Value, and Digital Marketing on Customer Satisfaction in Wahana Express Courier Services

Abstract

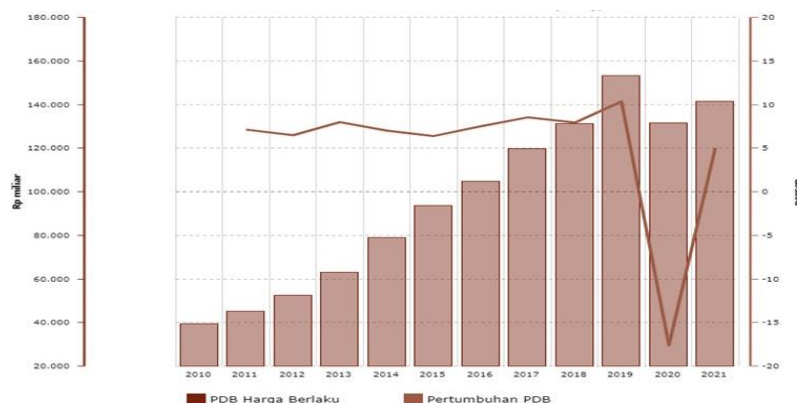
This research aims to analyze the influence of positive word of mouth, perceived value, and digital marketing on customer satisfaction with the Wahana Express expedition service. The sample in this research was 100 respondents who had used Wahana Express services online. The data collection technique used was a survey with the research instrument used was a questionnaire. The results of the instrument test stated that the data in this study was proven to be valid and reliable. The Classical Assumption Test stated in this study is normally distributed and produces a regression model that is free from multicollinearity and heteroscedasticity. The results of this research prove that: (1) Positive Word of Mouth has a positive and significant effect on Customer Satisfaction of Wahana Express Expedition Services, (2) Perceived Value has a positive and significant effect on Customer Satisfaction of Wahana Express Expedition Services, (3) Digital Marketing has a positive and significant effect on Customer Satisfaction of Wahana Express Expedition Services. The results of this research have implications for further research to examine in more depth other variables that can influence the level of customer satisfaction with the Wahana Express expedition service.

Keywords: Customer Satisfaction; Digital Marketing; *Positive Word of Mouth*; *Perceived Value*;

PENDAHULUAN

Saat ini, jasa pengiriman barang, juga dikenal sebagai ekspedisi, memiliki perubahan dan perkembangan, sehingga orang dapat memilih sesuai dengan kebutuhannya dalam proses pengiriman dan penerimaan barang itu sendiri dari segi logistik. Ini menunjukkan bahwa bisnis terkadang sangat bergantung pada jasa ekspedisi. Perusahaan dapat menghemat uang dengan

menggunakan jasa ekspedisi mereka. Ini dapat dilihat dengan menggunakan grafik kinerja logistik pada gambar 1 sebagai berikut:



Gambar 1. Grafik Pertumbuhan pergudangan dan Jasa Penunjang Angkutan (2010-2021)

Sumber: Badan Pusat Statistik (2022)

Dari grafik pertumbuhan pergudangan dan jasa penunjang angkutan di atas dapat dikatakan bahwa jasa ekspedisi di Indonesia jika diukur menurut PDB atas dasar harga konstan (ADHK) 2010 tumbuh pada 5,03% dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Capaian tersebut di atas pertumbuhan PDB nasional yang hanya tumbuh 3,69% pada tahun 2021. Dapat dilihat pada grafik dalam 11 tahun terakhir rata-rata tumbuh 5,15% pertahun dan pertumbuhan tertinggi pada tahun 2019. Tahun pertama masa pandemi Covid-19, sektor jasa ekspedisi dan pergudangan mengalami kontraksi sedalam 17,61%. Namun, pada tahun sebelumnya mampu bangkit dan tumbuh seiringan dengan membaiknya perekonomian domestik.

Perkembangan jasa ekspedisi di Indonesia dipengaruhi oleh e-commerce. Survei MarkPlus, Inc. pada 20 Oktober 2020 menunjukkan bahwa 85,2% masyarakat menggunakan jasa ekspedisi untuk mengirim barang dari e-commerce. Banyaknya pengguna e-commerce berdampak positif pada perusahaan ekspedisi sehingga mendorong perusahaan ekspedisi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Menurut Kotler dan Armstrong, (2018) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan hasil atau harapan yang diharapkan dengan kenyataan. Menurut Tjiptono & Chandra, (2016) menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan. Mengejar kepuasan pelanggan telah menjadi keharusan strategis bagi sebagian besar perusahaan untuk dapat mempertahankan pelanggan dan tetap kompetitif (Yi & Nataraajan, 2018). Demikian pula bagi perusahaan ekspedisi yang mengalami persaingan yang semakin pesat, sangat perlu mengidentifikasi faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Sehingga perusahaan dapat memformulasikan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan kepuasan pelanggan melalui variabel yang mempengaruhi kepuasan tersebut.

Adanya salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah *positive word of mouth*. *Positive word of mouth* diperlukan untuk mendapatkan kepuasan pelanggan yang nantinya diharapkan membawa suatu produk atau jasa pelayanan digunakan berulang kali akibat kepuasan yang didapatkan. Penelitian yang dilakukan oleh Martin (2017) menyatakan bahwa WOM positif mempunyai efek signifikan lebih besar pada sikap penerima terhadap fokus produk atau pelayanan daripada WOM negatif. WOM yang positif akan memberikan kesan positif pada

sesama konsumen sehingga mampu menimbulkan penilaian positif terhadap produk atau perusahaan. Produsen atau penyedia layanan jasa harus menyusun strategi yang tepat agar mendapat kepuasan dari konsumen terutama melalui *positive word of mouth*.

Rekomendasi bisa ditawarkan dengan bantuan media sosial ataupun melalui word of mouth terjadi ketika seseorang mengkomunikasikan sebuah informasi, terutama terkait informasi positif, untuk mempengaruhi keputusan pelanggan dan membantu bisnis berhasil (Saputra & Ardani, 2020). Penelitian lain yang dari Piarna (2014) mendapatkan hasil bahwa informasi yang didapat tidak langsung mempengaruhi kepercayaan dan keputusan bertransaksi.

Selanjutnya faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah *perceived value*. Kualitas dalam hal ini bersifat relatif sehingga produk yang paling bernilai adalah barang dan jasa yang paling tepat dibeli ataupun digunakan (Yulianto, 2018). *Perceived Value* dapat didefinisikan sebagai hasil atau manfaat yang diterima oleh pelanggan dan berkaitan dengan total biaya termasuk harga yang dibayar ditambah biaya lain yang terkait dengan pembelian (Murdani et.al, 2020). Maka dapat disimpulkan bahwa *perceived value* pelanggan merupakan penilaian pelanggan yang dilakukan dengan cara membandingkan antara manfaat yang akan diterima dengan pengorbanan yang dikeluarkan untuk memperoleh sebuah produk atau jasa (Akbar & Situmorang, 2021). Hal ini dapat dikatakan jika seseorang memiliki persepsi nilai yang baik maka memungkinkan orang-orang tersebut mendapatkan kepuasan terhadap suatu produk/jasa (Lutfi dan Baehaqi, 2022).

Selanjutnya faktor yang juga mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah digital marketing. Digital adalah hasil rekayasa manusia terhadap proses penyampaian informasi dari pengirim ke penerima sehingga lebih cepat, lebih luas sebarannya, lebih lama penyimpanannya (Cahyana & Zakariya, 2016). Digital adalah perkembangan teknologi yang telah mengubah jalannya perusahaan dalam melakukan komunikasi (Suri, 2019). Digital marketing didefinisikan juga sebagai kegiatan pemasaran yang menggunakan media berbasis internet (Arifin et al, 2019). Menjalinkan hubungan secara personal dengan setiap konsumen dengan cara mendengar keluhan, saran, kritik, dan feedback akan membuat pelanggan lebih merasa dihargai. Selain itu menurut Risdiana (2020) menjelaskan bahwa digital marketing adalah bisnis pemasaran menggunakan branding di berbagai media berbasis web seperti blog, website, e-mail, adwords, dan jejaring sosial. Perkembangan dari pemasaran berbentuk digital marketing melalui web, telepon genggam dan perangkat games, memberikan penawaran akses baru periklanan yang tidak digembor - gemborkan dan sangat berpengaruh.

Adapun penelitian tentang kepuasan pelanggan ini diimplementasikan pada Wahana Express. Wahana Express merupakan salah satu perusahaan industri yang bergerak di bidang jasa pengiriman barang. Berdiri pada 11 Juni 1998, Wahana Express lebih banyak diisi dalam melayani pelanggan B2B. Wahana Express mulai mengekspansi pasar dengan layanan kurir di sektor retail. Sampai saat ini Wahana Express telah memiliki 53 kantor cabang dan lebih dari 3.500 mitra agen yang tersebar dari Sabang sampai Merauke. Wahana Express mengedepankan layanan logistik untuk pengiriman dokumen dan paket yang sudah dilengkapi dengan *tracking system*.

Hal tersebut menjadi salah satu penyebab pelanggan Wahana Express harus diteliti secara baik dan terperinci untuk memberikan kepuasan pelanggan. Mendapatkan komentar positif dari pelanggan dan pelanggan dapat merasakan nilai dari jasa pengiriman yang akurat, selain itu juga pelanggan mendapatkan promosi, pengiriman, pengecekan harga, pengecekan barang secara online dengan mengunjungi website atau situs dari wahana express. Dari fenomena tersebut,

perlu dilakukan penelitian mengenai pengaruh *positive word of mouth*, *perceived value*, dan *digital marketing* terhadap kepuasan pelanggan. Hipotesis dalam penelitian ini adalah: *positive word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa ekspedisi wahana express (Ha1), *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa ekspedisi wahana express (Ha2), *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa ekspedisi wahana express (Ha3).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yang bertujuan untuk menganalisis populasi atau sampel melalui instrumen penelitian, dan menggunakan analisis statistik untuk memvalidasi hipotesis (Sugiyono, 2019). Penelitian kuantitatif menghasilkan data berupa angka dan dianalisis dengan statistik deskriptif atau inferensial. Dalam penelitian ini, pendekatan kuantitatif digunakan untuk menguji hipotesis penelitian.

Data primer adalah data yang diperoleh atau didapatkan secara langsung dari sumber data. Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner terhadap responden. Kuesioner berisikan beberapa pertanyaan atau pernyataan yang diajukan dan disebarluaskan kepada responden. Data sekunder menurut Sugiyono (2019) merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh melalui dokumen dari internet dan sumber lain yang relevan.

Menurut Sugiyono (2019), populasi adalah wilayah generalisasi terdiri atas objek atau subjek dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari. Metode sampling yang digunakan adalah *non-probability* dengan teknik *purposive sampling*. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah menggunakan jasa ekspedisi Wahana Express, sedangkan sampel adalah pelanggan PT Wahana Express yang menggunakan layanan online melalui aplikasi, website dan media sosial PT Wahana Express. Menurut Sugiyono (2019), sampel adalah salah satu dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam menentukan ukuran sampel, penelitian ini menggunakan rumus Lameshow yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{Za \times P \times Q}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel minimal yang digunakan

Z = Nilai standar dari distribusi sesuai nilai = 5% = 1,96 P = Prevalensi outcome, karena data belum didapat maka dipakai 50%

Q = 1-P

d² = Tingkat ketelitian

Berdasarkan rumus di atas maka peneliti melakukan perhitungan dengan menggunakan rumus Lemeshow, sebagai berikut :

$$n = \frac{1,96 \times 0,5 \times 0,5}{0,1}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Lameshow, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 96,04, yang dibulatkan menjadi 100 responden. Jadi, sampel penelitian ini

terdiri dari 100 pelanggan yang pernah menggunakan layanan jasa ekspedisi Wahana Express melalui media online.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Berdasarkan informasi sampel, penelitian ini melibatkan 100 responden yang pernah menggunakan jasa ekspedisi Wahana Express secara online. Karakteristik responden dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan pendapatan/uang saku per bulan (Tabel 1). Dari hasil pengumpulan data responden, dapat diketahui bahwa persentase jenis kelamin pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Karakteristik Responden

Keterangan	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin		
Laki-laki	73	73%
Perempuan	27	27%
Jumlah	100	100%
Usia		
17-22 Tahun	40	40%
23-28 Tahun	60	60%
Jumlah	100	100%
Pekerjaan		
PNS	4	4%
Wiraswasta	13	13%
Pelajar/Mahasiswa	41	41%
Lain-lain	42	42%
Jumlah	100	100%
Pendapatan/Uang Saku Per Bulan		
<Rp1.000.000	30	30%
Rp1.100.000 - Rp3.000.000	51	51%
Rp3.100.000 - Rp5.000.000	8	8%
>Rp5.000.000	11	11%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer, diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 1, responden dalam penelitian ini mayoritas adalah laki-laki sebanyak 73 orang (73%), berusia 23 – 28 tahun sebanyak 60 orang (60%), memiliki pekerjaan selain yang disebutkan sebanyak 42 orang (42%) dan pendapatan/uang saku per bulan sebesar Rp 1.100.000 – Rp 3.000.000 sebanyak 51 orang (51%).

Hasil Uji Instrumen

Uji instrumen dilakukan dengan uji validitas dan reliabilitas. Uji Validitas bertujuan untuk menjamin bahwa item kuesioner mampu digunakan untuk mengukur variabel yang diukur. Uji Validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan *Pearson Correlation*. Dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan terbukti valid sehingga dapat digunakan untuk uji reliabilitas (Tabel 2). Semua item pertanyaan yang valid kemudian diuji reliabilitasnya dengan berdasarkan nilai Cronbach Alpha sebesar 0,60 (lihat Tabel 5).

Tabel 2. Hasil Uji Instrumen

Variabel dan Indikator	R Hitung (Nilai Korelasi)	Sig	Keterangan	Cronbach Alpha	Keterangan
------------------------	---------------------------	-----	------------	----------------	------------

<i>Positive Word of Mouth (X1)</i>					
X1.1	0,821	0,000	Valid	0,837	Reliabel
X1.2	0,812	0,000	Valid		
X1.3	0,802	0,000	Valid		
X1.4	0,812	0,000	Valid		
<i>Perceived Value (X2)</i>					
X2.1	0,848	0,000	Valid	0,876	Reliabel
X2.2	0,864	0,000	Valid		
X2.3	0,863	0,000	Valid		
X2.4	0,845	0,000	Valid		
<i>Digital Marketing (X3)</i>					
X3.1	0,864	0,000	Valid	0,920	Reliabel
X3.2	0,887	0,000	Valid		
X3.3	0,876	0,000	Valid		
X3.4	0,896	0,000	Valid		
X3.5	0,831	0,000	Valid		
<i>Kepuasan Pelanggan (Y)</i>					
Y.1	0,880	0,000	Valid	0,933	Reliabel
Y.2	0,907	0,000	Valid		
Y.3	0,870	0,000	Valid		
Y.4	0,914	0,000	Valid		
Y.5	0,837	0,000	Valid		

Sumber: Data primer, diolah (2024)

Hasil Uji Asumsi Klasik

Dari Tabel 3 dapat diketahui bahwa hasil uji normalitas dengan alat uji berupa One-sampel Kolmogorov-Smirnov Test dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini terdistribusi normal yang terbukti dari test statistics lebih besar dari tingkat signifikansi ($0,141 > 0,05$). Di dalam model regresi yang diajukan terbukti bebas dari gejala multikolinearitas yang dilihat dari nilai VIF setiap variabel yang lebih kecil dari 10 (Tabel 4). Berdasarkan Tabel 4 diketahui bahwa nilai *tolerance* untuk variabel *Positive Word of Mouth*, *Perceived Value*, *Digital Marketing* memiliki nilai *tolerance* $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 , sehingga dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas. Dari scatterplot, terlihat bahwa titik-titik tersebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, dan tidak membentuk pola tertentu. Maka hasil tersebut menunjukkan tidak terjadinya masalah heteroskedastisitas (Gambar 2).

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas Data
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.49394108
Most Extreme Differences	Absolute	.141
	Positive	.141
	Negative	-.106
Test statistic		.141
Monte carlo Sig. (2-tailed)		.073 ^d
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated form data		

- c. Lilliefors Significance Correction
- d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

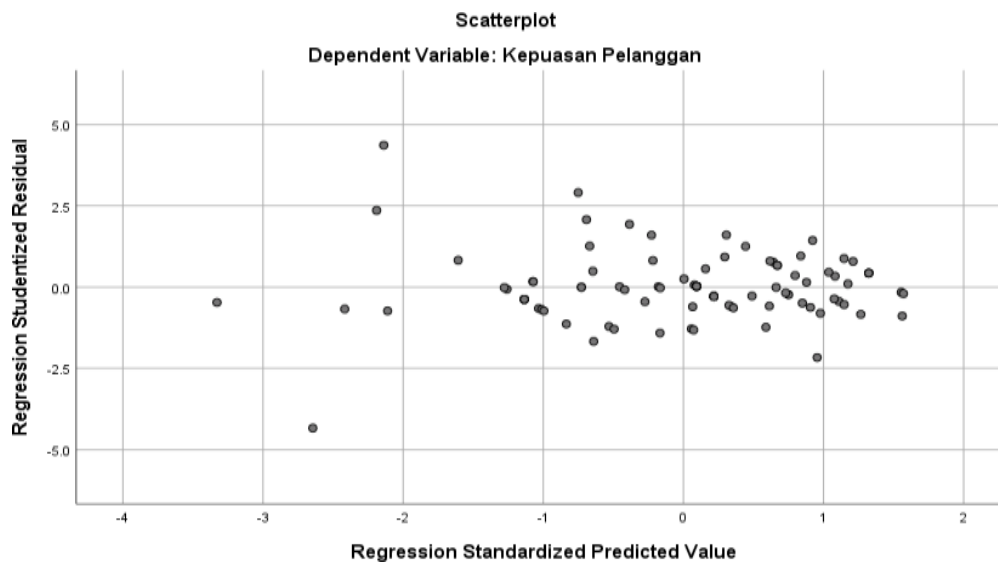
Sumber: Data primer, diolah (2024)

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a				Collinearity Statistics		
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
(Constant)	2.276	.885		2.572	.012		
1. <i>Positive Word of Mouth</i> (X1)	-.402	.086	-.296	-4.655	.000	.383	2.613
<i>Perceived Value</i> (X2)	.720	.105	.537	6.869	.000	.254	3.939
<i>Digital Marketing</i> (X3)	.634	.066	.652	9.673	.000	.341	2.930

a. Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data primer, diolah (2024)



Gambar 2. Scatterpot
Sumber: Data primer, diolah (2024)

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) pada Tabel 5, dapat disimpulkan bahwa variabel *Positive Word of mouth* memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian H_{a1} diterima, artinya *positive word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa ekspedisi Wahana Express. *Perceived value* memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian H_{a2} diterima, maka variabel *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa ekspedisi Wahana Express. *Digital marketing* memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_{a3} diterima, maka variabel *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa ekspedisi Wahana Express.

Tabel 5. Hasil Uji Parsial (t)

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	2.276	.885			2.572	.12
1						
<i>Positive Word of Mouth</i>	-.402	.086	-.296		-4.655	.000
<i>Perceived Value</i>	.720	.105	.537		6.869	.000
<i>Digital Marketing</i>	.640	.062	.658		9.673	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer, diolah (2024)

Koefisien determinasi yang diuji dengan nilai Adjusted R Square menunjukkan bahwa variabel bebas dalam penelitian ini mampu menjelaskan variabel dependen sebesar 84,7% sehingga model dikatakan sudah baik (Tabel 6).

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.923 ^a	.851	.847	1.517

a. Predictors: (Constant), Digital Marketing, Positive Word of Mouth, Perceived Value

Sumber: Data primer, diolah (2024)

Pengaruh Positive Word of Mouth Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *positive word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Wahana Express dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ (Ha1 diterima). Studi ini membuktikan bahwa *positive word of mouth* mempengaruhi kepuasan pelanggan. Analisis deskriptif menunjukkan rata-rata penilaian 3,80 untuk variabel *positive word of mouth*, yang termasuk dalam kategori "Setuju". *Positive word of mouth* mencakup membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan, dan rekomendasi dari pengguna lain.

Hasil penelitian ini memperkuat penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Novitasari *et al.* (2023), Hayati dkk. (2021), dan Anita & Rahanatha (2015) yang menyatakan bahwa *positive word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Ketika membaca atau mendengar ulasan positif dari orang lain maka mereka akan memiliki persepsi yang positif pula terhadap penyedia jasa. Pelanggan akan memiliki citra yang positif terhadap produk dan layanan yang disediakan oleh perusahaan, dan selanjutnya citra positif ini akan menimbulkan perasaan puas tentang produk dan layanan. Hasil penelitian ini memiliki implikasi manajerial berupa masukan atau saran bagi jasa ekspedisi Wahana Express. Perusahaan harus mampu mempelajari perilaku pelanggan dalam menyesuaikan pelayanan yang diberikan terhadap pelanggan agar dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Indikator rekomendasi membuat pelanggan kurang tertarik dengan jasa ekspedisi tersebut, karena indikator tersebut memiliki nilai rata-rata terendah. Oleh karena itu, jasa ekspedisi Wahana Express harus membangun citra positif dalam merekomendasikan jasa ekspedisi, sehingga diharapkan hal ini mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Selain itu, penyedia jasa menjadi sangat perlu untuk mengelola ulasan atau komentar positif yang disampaikan oleh pelanggan yang sebelumnya sudah pernah menggunakan layanan. Perusahaan perlu memberikan layanan yang terbaik kepada pelanggan dengan harapan pelanggan akan bersedia sukarela untuk menyebarkan komentar positif kepada pelanggan lain sehingga mampu untuk memprediksi kepuasan pelanggan.

Pengaruh Perceived Value Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Wahana Express dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ (Ha2 diterima). Analisis deskriptif menunjukkan rata-rata penilaian 3,95 untuk variabel *perceived value*, yang masuk dalam kategori "Setuju". Hasil ini menunjukkan bahwa nilai sosial, emosional, kualitas, dan harga mempengaruhi kepuasan pelanggan jasa ekspedisi Wahana Express. Jika konsumen merasa memperoleh manfaat dari layanan yang diberikan oleh perusahaan, maka konsumen akan merasa puas. Berdasar hasil ini maka perusahaan perlu mempertahankan layanan yang mampu memberikan manfaat bagi konsumen dengan memperhatikan tingkat kesenangan konsumen ketika menggunakan layanan, memberikan layanan yang terbaik sesuai harapan konsumen dan menjaga harga agar tetap kompetitif.

Perceived value melalui nilai sosial memperoleh manfaat dari jasa ekspedisi Wahana Express. Indikator nilai sosial yang mendapatkan nilai rata-rata terendah menunjukkan bahwa jasa ekspedisi Wahana Express harus meningkatkan manfaat penggunaan jasa secara lebih baik agar dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini memperkuat penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Henanto (2024), Ainissyifa (2023), dan Zuhri et al. (2022), yang menyatakan bahwa *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Digital Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Wahana Express dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ (Ha3 diterima). Berdasarkan analisis deskriptif, rata-rata penilaian terhadap indikator digital marketing adalah 3,80, yang masuk dalam kategori "Setuju". Ini menunjukkan bahwa aksesibilitas, interaktivitas, hiburan, kepercayaan, dan informasi mempengaruhi kepuasan pelanggan. Pada era internet seperti saat ini, akses informasi menjadi sangat mudah bagi konsumen. Peluang ini memberikan kemudahan bagi perusahaan untuk memberikan informasi secara lebih cepat kepada konsumen. Digital marketing menjadi pilihan perusahaan untuk menarik minat konsumen. Sebagai salah satu bentuk implementasi digital marketing adalah sosial media. Digital marketing melalui indikator hiburan yang memiliki nilai rata-rata terendah, menunjukkan bahwa jasa ekspedisi Wahana Express harus lebih mengkaji ulang aspek hiburan dalam digital marketing, karena indikator hiburan tidak cukup menarik bagi pelanggan. Oleh karena itu, diperlukan inovasi yang mengikuti tren terkini agar dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil analisis, maka perusahaan perlu mengelola media sosial dengan baik, tidak hanya menonjolkan sisi informatif tentang produk dan layanan saja, tetapi juga harus memberikan konten yang menghibur dan menyenangkan.

Hasil penelitian ini memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Astuti et al. (2020) dan Al Zuhijah & Muhammad (2022), yang menyatakan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Implikasi teoritis dari hasil penelitian ini adalah terujinya pengaruh *positive word of mouth*, *perceived value*, dan digital

marketing dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Artinya, positive word of mouth, perceived value, dan digital marketing merupakan faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini sesuai dengan Novitasari *et al.* (2023), Ainassyifa (2023), dan Al Zulhijjah & Muhammad (2023).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Positive Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin positif komentar konsumen terhadap penggunaan jasa ekspedisi Wahana Express, semakin meningkat pula kepuasan pelanggan. Selain itu, Perceived Value juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa ekspedisi Wahana Express. Semakin baik nilai yang dirasakan oleh pelanggan terhadap jasa Wahana Express, maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan terhadap layanan yang diberikan. Selanjutnya, Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin baik penggunaan digital atau media sosial oleh perusahaan, semakin meningkat pula kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa ekspedisi Wahana Express.

Namun, terdapat keterbatasan dalam penelitian ini, yakni sampel penelitian yang masih terbatas pada pelanggan individu dan belum melibatkan pelanggan dari sektor bisnis, mengingat bahwa bidang jasa ekspedisi tidak hanya melayani konsumen perseorangan tetapi juga pasar bisnis. Oleh karena itu, masih diperlukan penelitian lebih lanjut mengenai faktor-faktor lain di luar variabel yang diteliti yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti memberikan beberapa saran untuk perusahaan jasa ekspedisi Wahana Express, yaitu agar perusahaan meningkatkan informasi dan promosi untuk meningkatkan nilai yang dirasakan pelanggan melebihi ekspektasi mereka. Perusahaan sebaiknya memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan layanan dan memberikan apresiasi kepada pelanggan, sehingga nilai yang dirasakan oleh pelanggan terhadap jasa Wahana Express semakin tinggi. Dengan demikian, proses pemasaran dari mulut ke mulut tentang jasa Wahana Express akan semakin meluas dan berjalan dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Ainassyifa, F. A. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Perceived Value, Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Layanan jasaPengiriman. *Indonesian Journal of Economics, Business, Accounting and Mngement*.
- Akbar, M. A., & Situmorang, I. R. (2021). Pengaruh perceived value terhadap loyalitas dengan variabel kepuasan konsumen sebagai variabel moderasi pada umkm di sumatera utara. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 203-211.
- Al Zulhijjah, M., & Muhammad, S. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Digital Marketing terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Cabang Utama Banjarmasin. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 1(2), 99-106.
- Anita, N. N., & Rahantha, G. B. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap WOM Melalui Kepuasan Pada PT. Saran Dewata Courier. *E-Jurnal Manajemen Unud*.
- Arifin, B., Hudalil, A., & AHIRUDDIN, A. (2019). Konsep digital marketing berbasis SEO (Search Engine Optimization) dalam strategi pemasaran. *Ekombis Sains: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Bisnis*, 4(2), 87-94.

- Astuti, N. P. M. D., Putra, I. K. M., Kasiani, Yudistira, C. G. P., & Widiantara, I.M. (2020). Implikasi Penerapan Customer Relationship Marketing Dan Digital Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt Gapura Angkasa Joumpa Denpasar. *Ganec Swara*, 14(1), 506–514. <http://journal.unmasmataram.ac.id/index.php/>
- Cahyana, R., & Zakariya, M. I. (2016). Pengembangan Papan Informasi Digital untuk Menyiarkan Ulang Informasi yang Diterbitkan pada Situs Web. *Jurnal Algoritma*, 13(2), 281-286.
- Hayati, D. P., Hariyanti, D. S., & Kadi, D. C. (2021). Pengaruh kualitas layanan, harga, lokasi, citra perusahaan dan word of mouth terhadap keputusan pengguna jasa pengiriman. *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis dan Akuntansi 3*.
- Henanto, B Arief. (2024). Pengaruh Service Quality, Customer Perceived Value, Dan Trust terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Ekspedisi (Skripsi Sarjana, Telkom University). <https://repository.telkomuniversity.ac.id/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Person Education.
- Lutfi, F. Z., & Baehaqi, M. (2022). Pengaruh Healty Lifestyle, Perceived Quality dan Perceived Value Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Jenis Roadbike Merk Polygon: Studi pada Pengguna Sepeda Jenis Roadbike Merk Polygon di Kabupaten Kebumen. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 4(4), 462-478.
- Martin, W. C. (2017). Positive Versus Negative Word-Of-Mouth: Effects on Receivers. *Academy of Marketing Studies Journal*, 1-10.
- Murdani, N. K., Ardani, N. W., & Prayoga, K. P. (2020). Analisis pengaruh kualitas pelayanan yang dimediasi oleh perceived value terhadap keputusan pembelian ulang pengguna kartu perdana Telkomsel. *Jurnal Ilmiah Satyagraha*, 3(1), 97-105.
- Novitasari, M. Y., Sri Andayani, M. M., & Agung Pudjianto, M. M. (2023). Pengaruh Word Of Mouth Dan Service Quality Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Jasa Ekspedisi J&T Ekspres. *Sosialita*, 2(2), 996-1004.
- Piarna, R. (2014). Pengaruh Sumber Informasi dan Kualitas Website terhadap Kepercayaan Pelanggan dalam Menentukan Keputusan Bertransaksi pada E-commerce (Studi pada Pelanggan E-commerce di Indonesia). *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 10-21.
- Risdiana, A. (2020). Analisis strategi digital marketing produk industri kreatif di Kecamatan Rajapolah, Tasikmalaya. *Aplikasia: Jurnal Aplikasi Ilmu-Ilmu Agama*, 20(1), 9-19.
- Saputra, G. W., & Ardani, I. G. A. K. S. (2020). Pengaruh digital marketing, word of mouth, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung : Alfabeta.
- Suri, D. (2019). Pemanfaatan media komunikasi dan informasi dalam perwujudan pembangunan nasional. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 17(2), 177-187.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality & Satisfaction*. (4th ed.). Andi Offset.
- Yi, Y., & Natarajaan, R. (2018). Customer satisfaction in Asia. *Psychology & Marketing*, 35, 387–391. <https://doi.org/10.1002/mar.21093>

Yulianto, A. R. (2018). Tinjauan Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ekonomi*, 20(2), 241-258.

Zuhri, S., Andriansyah, Asmadi, D., & Khajar, S. (2016). Analisis Loyalitas Pelanggan Industri Jasa Pengiriman Menggunakan Structural Equation Modeling. *Jurnal Ilmiah Teknik Industri*. 4(2) 77-89.