

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DENGAN KEPERCAYAAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PELAYANAN KAPAL DI PELABUHAN INDONESIA II

Bunga Adhara Marta

Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Putra Indonesia YPTK Padang, Indonesia

Info Artikel

Sejarah artikel:

Diterima Agustus 16, 2024
Revisi September 14, 2024
Diterima Oktober 4, 2024

Kata kunci:

Keywords:

Kualitas Pelayanan
Word Of Mouth
Kepuasan Pelanggan
Kepercayaan Pelanggan

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk dapat mengetahui seberapa besar Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Word Of Mouth Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada bagian Pelayanan Kapal PT. Palabuhan Indonesia II. Teknik analisa data yang digunakan pada penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan *Software SmartPls* 3.0. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan. Word Of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Kualitas Pelayanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Word Of Mouth berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Kepercayaan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Kepercayaan Pelanggan sebagai variable intervening. Word Of Mouth berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Kepercayaan Pelanggan sebagai variable intervening. Berdasarkan hasil penelitian ini diharapkan Pelayanan yang di berikan dapat meningkatkan Kepuasan Pelanggan dengan meningkatkan Kualitas Pelayanan, Word Of Mouth, Dan Kepercayaan Pelanggan pada Pelayanan Kapal PT. Palabuhan Indonesia II melalui masing – masing indikator.

Ini adalah artikel akses terbuka di bawah [lisensi CC BY-SA](#).



Penulis yang sesuai:

BungaAdharaMarta

Departemen ekonomi, Fakultas ekonomi dan bisnis
Universiti Putra Indonesia YPTK Padang
Padang, Indoneia
E-mail addresses: Bungamarta482@gmail.com

PENDAHULUAN (11 PT)

PT. Pelabuhan Indonesia II (Persero) Cabang Teluk Bayur merupakan badan usaha milik Negara (BUMN) yang bergerak di bidang jasa kepelabuhan yang menyediakan sarana dan prasarana

kepelabuhan dalam rangka menunjang kelancaran perdagangan memberikan pelayanan di bidang pelayanan jasa kapal, pelayanan jasa barang, pelayanan bongkar muat, dan pelayanan terminal penumpang. Tuntutan pelanggan untuk mendapatkan pelayanan yang lebih baik (*service excellence*) tidak dapat dihindari oleh penyelenggara pelayanan yang bergerak dibidang jasa. Tuntutan para penerima layanan untuk memperoleh pelayanan yang lebih baik harus disikapi sebagai upaya untuk memberikan kepuasan kepada penerima layanan. Kepuasan penerima layanan sangat berkaitan erat dengan kualitas pelayanan yang diberikan.

PT. Pelabuhan Indonesia II (Persero) Cabang Teluk Bayur dituntut untuk terus berupaya meningkatkan pelayanan kepada pelanggan baik itu pelayanan secara manual kontak langsung dengan barang maupun pelayanan aplikasi sistem yang terus berkembang mengikuti kebutuhan dan kemajuan jaman saat ini dan semua itu untuk mendukung pencapaian target perusahaan dan tentunya didukung dengan program pengembangan karyawan yang efektif. Kepuasan pelanggan adalah Perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Sehingga untuk mencapai tersebut perusahaan harus melakukan perubahan, baik dari faktor teknologi maupun dari sumberdaya manusia.

Kepuasan pelanggan adalah Perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Sehingga untuk mencapai tersebut perusahaan harus melakukan perubahan, baik dari faktor teknologi maupun dari sumberdaya manusia. Menurut (Wibisono & , 2020) Kepuasan Pelanggan Secara umum kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi maka pelanggan tidak puas, jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Penilaian pelanggan atas kinerja produk tergantung pada banyaknya faktor, terutama jenis hubungan loyalitas yang dimiliki pelanggan.

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan. Selain itu juga berkaitan dengan tindakan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi harapan konsumen. Menurut (Sriwijaya, 2019), kualitas pelayanan tidak hanya dipandang dari sudut pandang produsen, melainkan dari sudut pandang konsumen yang menggunakan pelayanan tersebut. Kualitas Pelayanan dianggap baik apabila pelayanan yang diberikan sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen, sementara jika melebihi apa yang diharapkan konsumen, maka dapat dikatakan pelayanan sangat memuaskan. Namun, terkadang ada juga pelayanan yang tidak sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen. Pelayanan ini dikatakan buruk, jika perusahaan dirasa tidak dapat memenuhi keinginan konsumen, baik melalui produk maupun melalui pelayanan perusahaan.

Word Of Mouth (WOM) adalah saluran komunikasi yang dapat dipercaya, karena kejadiannya bermula dari pelanggan yang sudah pernah mengonsumsi sebuah produk atau menggunakan jasa perusahaan, dan memperoleh kepuasan kemudian merekomendasukannya kepada orang lain tentang pengalamannya. Menurut Kotler & Keller dalam (Tjiptodjojo et al., 2021) menjelaskan bahwa *Words of mouth* (WOM) adalah salah satu dari alat komunikasi pemasaran seperti iklan, penjualan perseorangan, promosi penjualan dan lainnya, hanya saja WOM ini berbeda alat lainnya. Perbedaan utamanya adalah alat-alat lainnya dikelola dan dikontrol oleh perusahaan sementara WOM tidak dapat dikontrol karena merupakan komunikasi antar konsumen yang mendiskusikan kebaikan atau keburukan barang atau jasa yang mereka beli.

Kepercayaan Pelanggan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang ia inginkan pada diri orang lain, dan bukan apa yang ia takutkan. Kepercayaan membuat seseorang yakin dan mau loyal akan apa yang diberikan oleh perusahaan terhadapnya. Namun jika seandainya kepercayaan konsumen sudah hancur dikarenakan buruknya produk atau jasa yang diberikan kepadanya, maka secara tidak langsung konsumen akan meninggalkan perusahaan tersebut bahkan mencari kompetitor lainnya yang bisa memberikan kualitas pelayanan yang baik bahkan bisa menimbulkan sebuah kepercayaan yang baru. Menurut Akbar dan Perves dalam buku (Abidin et al., 2022) menyatakan bahwa kepercayaan hanya ada ketika salah satu pihak yakin dalam hubungan kerjasama yang dapat diandalkan dan mempunyai integritas. Hubungan kerja sama disini maksudnya adalah hubungan antara pelanggan pengguna produk atau jasa tersebut dengan perusahaan. dimana dengan kualitas pelayanan dan komunikasi yang baik membuat pelanggan menjadi percaya dengan apa yang diberikan kepadanya.

Pelayanan Kapal pada PT. Pelabuhan Indonesia II Pasero Cabang Teluk Bayur Kota Padang beralamat di Jl. Semarang No. 03 Teluk Bayur Kota Padang, Provinsi Sumatera Barat, Indonesia. PT. Pelabuhan Indonesia II, sebagai salah satu institusi perusahaan yang bergerak di bidang pelayanan jasa transportasi laut yang ada di Kota Padang.

Tabel 1.1
Keadaan Perbandingan Pelayanan Kapal Tahun 2017-2021

Tahun	Target Pelayanan Kapal	Realisasi Pelayanan Kapal	Kapal Dalam Negeri	Kapal Luar Negeri
2017	2.857	2.816	2.384	432
2018	2.836	2.572	2.143	429
2019	2.680	2.527	2.146	381
2020	2.542	2.256	1.915	341
2021	2.438	2.422	2.011	411

Sumber : PT. Pelabuhan Indonesia (Persero) Regional II Teluk Bayur

Terlihat pada table 1.1 bahwa peredaran Pelayanan Kapal selama 5 (lima) tahun belakang mengalami penurunan dan peningkatan yang tidak terlalu signifikan pada Pelayanan Kapal pada PT. Pelabuhan Indonesia II Pasero Cabang Teluk Bayur.

2. Tinjauan Pustaka

Kepuasan Pelanggan

Menurut (Wibisono & , 2020) Kepuasan Pelanggan Secara umum kepuasan (satisfaction) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi maka pelanggan tidak puas, jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Penilaian pelanggan atas kinerja produk tergantung pada banyaknya faktor, terutama jenis hubungan loyalitas yang dimiliki pelanggan. . indikator yang dapat mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Menurut (World Health Hygiene and Tropical Medicine, 2019) Mengatakan bahwa ada indikator pembentuk kepuasan antara lain : (1). Keseuaian Harapan (2) Minat Berkunjung Kembali (3) Kesiediaan merekomendasi

Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dalam buku (Petegge et al., 2018) *service quality* atau kualitas pelayanan merupakan keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas pelayanan merupakan salah satu konsep layanan perusahaan yang bisa diandalkan untuk bertahan di tengah banyaknya kompetitor yang ada pada saat ini. Dengan adanya kualitas pelayanan yang bagus, membuat konsumen menjadi percaya dengan apa yang diberikan oleh perusahaan terhadapnya. indikator yang dapat mempengaruhi Kualitas Pelayanan Menurut (Fadli, 2017) 5 indikator kualitas pelayanan, yang kemudian sering di jadikan acuan yaitu sebagai berikut: 1. Reliabilitas (reliability) 2. Responsif (responsiveness) 3. Kepastian/ jaminan (assurance) 4. Empati (empathy) 5. Nyata (tangibles).

Word Of Mouth (WOM)

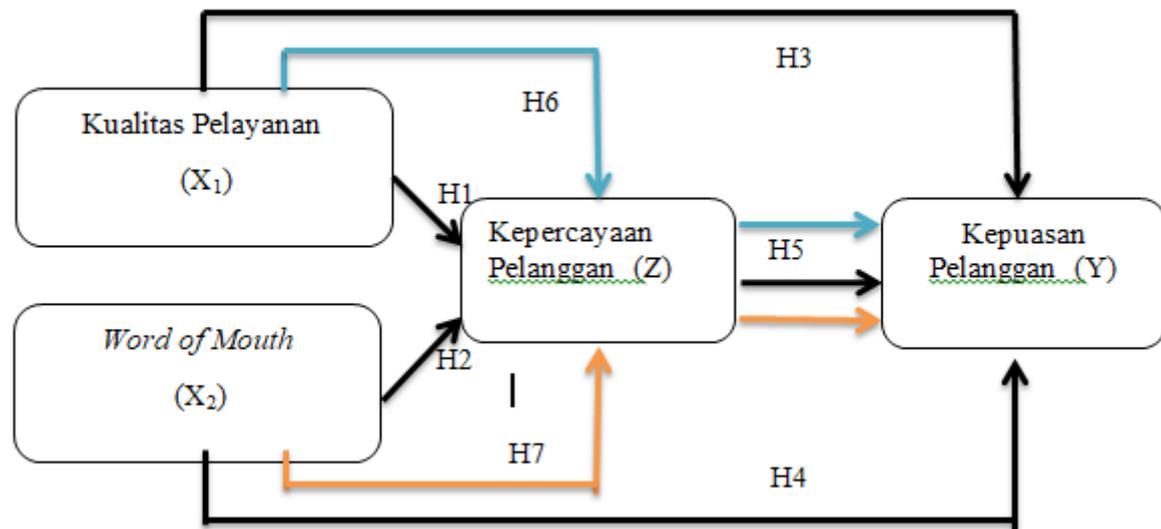
Menurut (Tjiptodjojo et al., 2021) adalah saluran komunikasi yang dapat dipercaya, karena kejadiannya bermula dari pelanggan yang sudah pernah mengonsumsi sebuah produk atau menggunakan jasa perusahaan, dan memperoleh kepuasan kemudian merekomendasukannya kepada orang lain tentang pengalamannya. WOMMA (Word of Mouth Marketing Association) yang merupakan badan resmi praktisi Word Of Mouth Marketing mengatakan , word of mouth marketing is an effort by an organization to affect how consumers create and distribute marketing-relevant information to other consumers. An effort by organization to encourage, facilitate, and amplify marketing relevant among consumers. . indikator yang dapat mempengaruhi Word of Mouth Menurut (Asterini & Sudaryana, 2020) terdapat beberapa indikator yang mempengaruhi word of mouth : 1. Talkers 2. Topic 3. Tools 4. Taking part 5. Tracking.

Kepercayaan Pelanggan

Menurut (Kertayasa, 2020) kepercayaan merupakan keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang ia inginkan pada diri orang lain, dan bukan apa yang ia takutkan. Kepercayaan membuat seseorang

yakin dan mau loyal akan apa yang diberikan oleh perusahaan terhadapnya. Namun jika seandainya kepercayaan konsumen sudah hancur dikarenakan buruknya produk atau jasa yang diberikan kepadanya, maka secara tidak langsung konsumen akan meninggalkan perusahaan tersebut bahkan mencari competitor lainnya yang bisa memberikan kualitas pelayanan yang baik bahkan bisa menimbulkan sebuah kepercayaan yang baru. Menurut Rawlins dalam buku (Priansa, 2017) terdapat beberapa indikator dalam kepercayaan pelanggan : (1) Kepuasan, (2) Skala Interpersonal (*Interpersonal Scale*), (3) Terpercaya (*Trustworthiness*).

Uraian dari seluruh variabel yang diangkat dalam penelitian ini, maka dapat dibuat kerangka model penelitian seperti gambar dibawah ini :



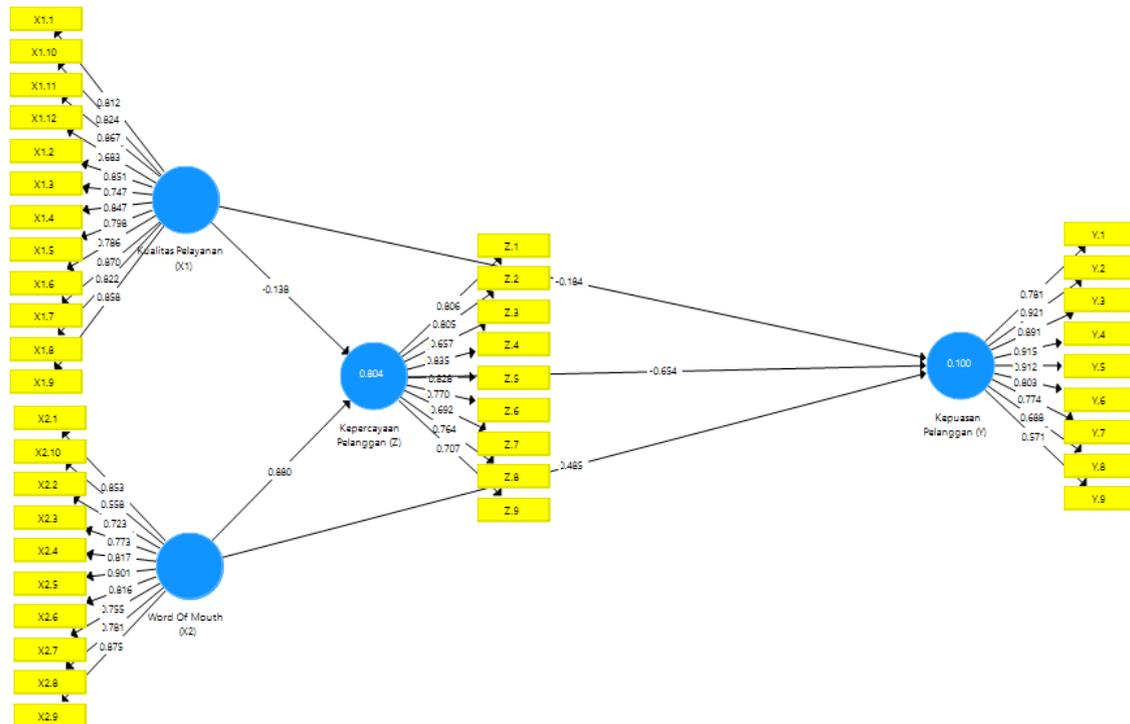
Gambar 1.
Kerangka Pikir

3. Metode penelitian

Populasi penelitian ini diperoleh data dari variabel- variabel yang akan diteliti pada Pelayanan Kapal PT. Pelabuhan Indonesia II Pasero Cabang Teluk Bayur Kota Padang yang berjumlah 50 Kapal yang menggunakan Pelayanan kapal. Mengingat jumlah populasi relatif sedikit, maka pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode sensus. Metode sensus adalah metode penelitian yang digunakan untuk mengumpulkan informasi dari responden, dimana semua anggota populasinya dijadikan sampel. Dengan demikian, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 50 Kapal yang menggunakan Pelayanan kapal pada PT. Pelabuhan Indonesia II Pasero Cabang Teluk Bayur Kota Padang. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner disebar kepada seluruh sampel untuk di isi penilaiannya sesuai dengan *Skala Likert* dengan Skor 1-5. Dalam Penelitian ini menggunakan alat analisis Structural Equation Modeling (SEM) dengan menggunakan program *Partial Least Square (PLS) SmartPLS 3*. Partial Least Square (PLS) merupakan metode yang power full oleh karena tidak didasarkan banyak asumsi. Data tidak harus berdistribusi normal multivariate (indikator dengan skala kategori, ordinal, interval sampai ratio dapat digunakan pada model yang sama) dan ukuran sampel tidak harus besar.

4. Hasil dan Pembahasan

Pengujian Outer Model



Gambar 2. Outer Model

Sumber : Hasil Uji SmartPLS 3.0 (2023)

Dalam tahap pengembangan korelasi 0,50 sampai 0,6 dianggap masih memadai atau masih dapat diterima. Pada gambar di atas semua indikator memiliki nilai *convergent validity* < 0,50.

Penilaian Reliabilitas

Tabel 2. Nilai *Construct Reliability* dan *Validity*

	Cronbach's Al...	rho_A	Reliabilitas Ko...	Rata-rata Varia...
Kepercayaan P...	0.910	0.916	0.927	0.585
Kepuasan Pela...	0.947	0.955	0.945	0.663
Kualitas Pelaya...	0.956	0.973	0.960	0.665
Word Of Mout...	0.931	0.937	0.943	0.625

Sumber : Hasil Uji SmartPLS 3.0 (2023)

Berdasarkan tabel di atas telah ditemukan nilai *cronbach alpha* di atas 0,60 artinya bahwa tingkat kehandalan data telah baik atau handal. Kemudian nilai *composite reliability* masing-masing konstruk di atas 0,70, demikian juga dapat disimpulkan bahwa tingkat kehandalan data telah baik atau *reliable*.

Evaluasi Nilai R-Square

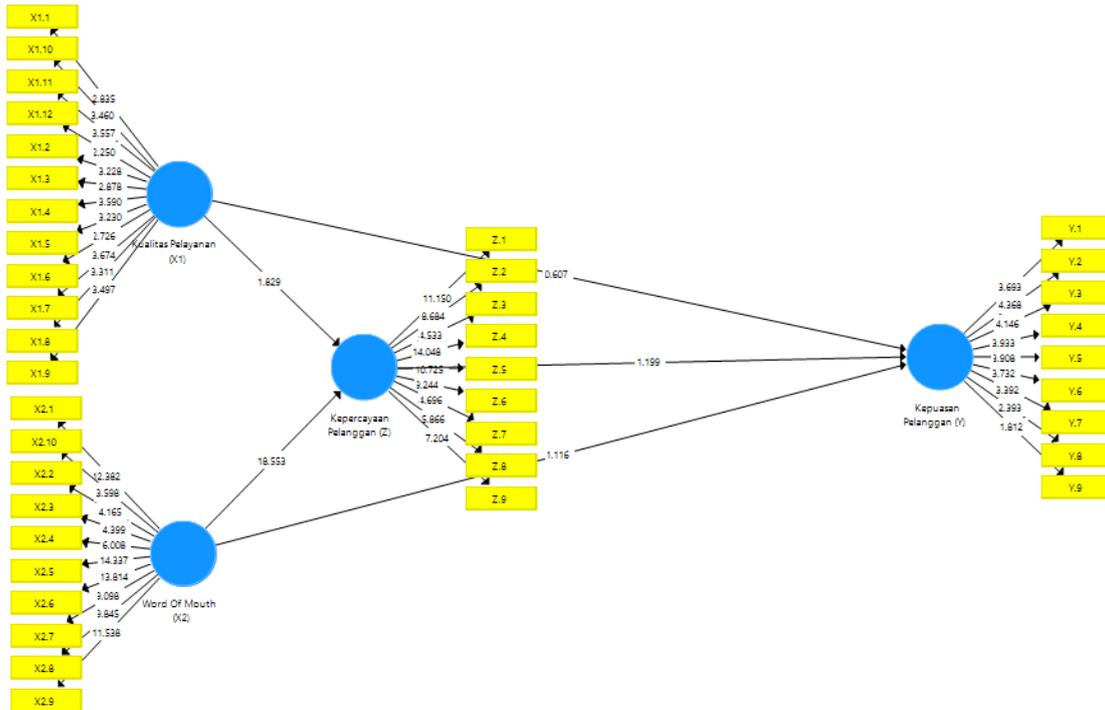
Tabel 3. Nilai *R-Square*

	R Square	Adjusted R Square
Kepercayaan Pelanggan (Z)	0.804	0.796
Kepuasan Pelanggan (Y)	0.100	0.041

Sumber : Hasil Uji SmartPLS 3.0 (2023)

Pada tabel 3 di atas, terlihat nilai *R-Square* konstruk Kinerja Pegawai sebesar 0,248 atau sebesar 24,8%, yang menggambarkan besarnya pengaruh yang diterimanya oleh konstruk Kinerja Pegawai dari konstruk Loyalitas Kerja, Disiplin Kerja dan Kepuasan Kerja. Sementara nilai *R-Square* untuk konstruk Kepuasan Kerja sebesar 0,100 atau sebesar 10% menunjukkan besarnya pengaruh yang diberikan oleh konstruk Loyalitas Kerja dan Motivasi Kerja dalam menjelaskan atau mempengaruhi Kepuasan Kerja.

Pengujian Inner Model



Gambar 3. Inner Model

Sumber : Hasil Uji SmartPLS 3.0 (2023)

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis bertujuan untuk menjawab permasalahan yang ada dalam penelitian ini yaitu pengaruh konstruk laten eksogen tertentu dengan konstruk laten endogen tertentu baik secara langsung maupun secara tidak langsung melalui variabel mediasi. Pengujian hipotesis pada penelitian ini, dapat dinilai dari besarnya nilai t-statistik atau t-hitung dibandingkan dengan t-tabel 1,96 pada alpha 5%. Jika t-statistik/t-hitung < t-tabel 1,96 pada alpha 5%, maka Ho ditolak dan Jika t-statistik/t-hitung > t-tabel 1,96 pada alpha 5%, maka Ha diterima.

Tabel 4. Path Coefficients

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
Kepercayaan Pelanggan (Z) -> Kepuasan Pelanggan (Y)	-0.654	-0.559	0.517	1.264	0.207
Kualitas Pelayanan (X1) -> Kepercayaan Pelanggan (Z)	-0.138	-0.130	0.074	1.858	0.064
Kualitas Pelayanan (X1) -> Kepuasan Pelanggan (Y)	-0.184	-0.110	0.291	0.633	0.527
Word Of Mouth (X2) -> Kepercayaan Pelanggan (Z)	0.880	0.873	0.049	17.834	0.000
Word Of Mouth (X2) -> Kepuasan Pelanggan (Y)	0.485	0.440	0.414	1.173	0.241

Tabel 5. Path Analysis

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O /STDEV...	P Values
Kualitas Pelayanan (X1) -> Kepercayaan Pelanggan (Z) -> Kepuasan Pelanggan (Y)	0.090	0.079	0.086	1.045	0.296
Word Of Mouth (X2) -> Kepercayaan Pelanggan (Z) -> Kepuasan Pelanggan (Y)	-0.575	-0.493	0.465	1.238	0.216

Sumber : Hasil Uji SmartPLS 3.0 (2023)

Berdasarkan diagram jalur nilai t-statistik atau t-hitung berguna untuk menilai diterima atau ditolaknya hipotesis, dengan membandingkan nilai t statistik atau t hitung dengan t-tabel pada 1,96 (pada kesalahan menolak data sebesar 5%).

Berdasarkan tabel 4 dan tabel 5 di atas, maka dapat diperoleh hasil pengujian hipotesis sebagai berikut :

H1. Nilai koefisien original sampel sebesar -0,138 artinya terdapat nilai negatif antara hubungan Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Pelanggan. Kemudian, nilai t-statistik $>$ t-tabel 1,96 pada alpha 5% atau $1,858 > 1,96$, nilai P-Value $0,064 < 0,05$ oleh karena itu H_1 ditolak H_0 diterima, dengan kata lain terdapat pengaruh negatif dan signifikan Kualitas Pelayanan terhadap Kepercayaan Pelanggan. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ikhsan et al., 2019) terdapat pengaruh negatif dan signifikan Kualitas Pelayanan terhadap Kepercayaan Pelanggan.

H2. Nilai koefisien original sampel sebesar 0,880 artinya terdapat nilai positif antara hubungan Word Of Mouth dan Kepercayaan Pelanggan. Kemudian, nilai t-statistik $>$ t-tabel 1,96 pada alpha 5% atau $17,834 < 1,96$, nilai P-Value $0,000 > 0,05$ oleh karena itu H_1 diterima H_0 ditolak, dengan kata lain terdapat pengaruh positif dan t signifikan Word Of Mouth terhadap Kepercayaan Pelanggan. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Syafaruddin et al., 2019) terdapat pengaruh negatif dan tidak signifikan Disiplin Kerja terhadap Kepercayaan Pelanggan.

H3. Nilai koefisien original sampel sebesar -0,184 artinya terdapat nilai positif antara hubungan Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan. Kemudian, nilai t-statistik $>$ t-tabel 1,96 pada alpha 5% atau $0,633p < 1,96$, nilai P-Value $0,527 > 0,05$ oleh karena itu H_0 diterima H_1 ditolak, dengan kata lain terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Wididana, 2017) terdapat pengaruh negatif dan tidak signifikan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan.

H4. Nilai koefisien original sampel sebesar 0,485 artinya terdapat nilai positif antara hubungan Word Of Mouth dan Kepuasan Pelanggan Kemudian, nilai t-statistik $>$ t-tabel 1,96 pada alpha 5% atau $1,4173 < 1,96$, nilai P-Value $0,241 > 0,05$ oleh karena itu H_0 diterima H_1 ditolak, dengan kata lain terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan Word Of Mouth terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Purbandari et al., 2018) terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan Word Of Mouth Kepuasan Pelanggan.

H5. Nilai koefisien original sampel sebesar -0,654 artinya terdapat nilai negatif antara hubungan Kepercayaan Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan. Kemudian, nilai t-statistik $>$ t-tabel 1,96 pada alpha 5% atau $1,264 > 1,96$, nilai P-Value $0,207 < 0,05$ oleh karena itu H_1 ditolak H_0 diterima, dengan kata lain terdapat pengaruh negatif dan tidak signifikan Kepercayaan Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ikhsan et al., 2019) terdapat pengaruh negatif dan tidak signifikan Kepercayaan Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan.

H6. Nilai koefisien original sampel sebesar 0,090 artinya terdapat nilai positif antara hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Kepercayaan Pelanggan . Nilai t-statistik $>$ t-tabel 1,96 atau $1,045, > 1,96$ nilai P-Value $0,296 < 0,05$ dengan demikian maka hipotesis ditolak H_1 ditolak dan H_0 diterima, dengan kata lain terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Kepercayaan Pelanggan.

H7. Nilai koefisien original sampel sebesar $-0,575$ artinya terdapat nilai negatif antara hubungan Word Of Mouth terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Kepercayaan Pelanggan. Nilai t-statistik $> t$ -tabel $1,96$ atau $1,238 < 1,96$ nilai P-Value $0,216 > 0,05$ dengan demikian maka hipotesis ditolak atau H_0 diterima dan H_1 ditolak, dengan kata lain terdapat pengaruh negatif dan tidak signifikan Word Of Mouth terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Kepercayaan Pelanggan

Kesimpulan dan Saran

Hasil penelitian ini mengkonfirmasi bahwa dari tujuh hasil penelitian yang paling dominan adalah pengaruh Word Of Mouth terhadap Kepercayaan Pelanggan item pernyataan paling dominan adalah X2.5 dengan pernyataan kuesioner Saya merasa dengan menggunakan System MOS sangat memudahkan untuk saya berkunjung kembali. Oleh karena itu penelitian ini sangat penting untuk instansi pemerintah atau swasta dalam pengambilan keputusan terkait Word Of Mouth dan Kepercayaan Pelanggan khususnya pada Pelayanan Kapal jasa transportasi laut yang ada di PT. Pelabuhan Indonesia II Pasero Cabang Teluk Bayur Kota Padang.

Daftar Pustaka

- Abidin, Z., Yacob, S., & Edward. (2022). Kualitas Layanan Mobile dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Memilih Layanan Mobile Jaminan Kesehatan Nasional (JKN) di BPJS Kesehatan Kota Jambi. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 3(1), 485–496. <https://dinastirev.org/JEMSI/article/view/984>
- Asterini, S. A., & Sudaryana, A. (2020). Analisis Pengaruh Dimensi Komunikasi Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian pada Marko Milk and Coffee, Kadipiro Yogyakarta. *Akmenika: Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 14(2), 961–970. <https://doi.org/10.31316/akmenika.v14i2.1008>
- Fadli, M. u.s. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Rumah. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Ikhsan, K., Yoebrianti, A., & Nurhasanah, N. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pasien Bpjs Di Klinik Isna Medika Kota Cilegon. *EKOMBIS SAINS: Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Bisnis*, 4(1), 47–59. <https://doi.org/10.24967/ekombis.v4i1.452>
- Kertayasa, A. ratih dan ni nyoman. (2020). *Kepercayaan Pelanggan diantara Hubungan Citra Perusahaan dan Kewajaran Harga dengan Loyalitas Pelanggan Mapell.com*. Penerbit Lakeisha.
- Petege, A., Worang, F. G., & Ogi, I. W. J. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan. *Emba*, 6(2), 1038–1047.
- Priansa, D. J. (2017). Perilaku konsumen dalam persaingan bisnis kontemporer. *Bandung: Alfabeta*.
- Purbandari, E., Sugandini, D., & Sutiono, H. T. (2018). Word Of Mouth sebagai Konsekuensi Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 11(1), 111–124.
- Sriwijaya, P. N. (2019). Kualitas Pelayanan. *Gastronomía Ecuatoriana y Turismo Local.*, 1(69), 5–24.
- Syafaruddin, Suharyono, & Kumadji, S. (2019). Pengaruh Komunikasi Electronic Word of Mouth Terhadap Kepercayaan (Trust) dan Niat Beli (Purchase Intention) Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survey Pada Konsumen Online Shopping Zafertech.com). *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 65–72. <https://doi.org/https://doi.org/10.36787/jei.v15i1.502>
- Tjiptodjojo, K. I., Setyawan, S., Suwarno, H. L., & Margaretha, Y. (2021). Pengaruh Word of Mouth Terhadap Kepercayaan Konsumen Dalam Berbelanja Secara Online. *Prosiding*, 1407. <https://doi.org/10.24912/psenapemas.v0i0.15212>
- Wibisono, A., & , S. (2020). Pengaruh Kualitas Jasa Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. “ *Jurnal Bisnis & Akuntansi*,” 6(2), 32. <https://doi.org/10.24929/feb.v6i2.268>
- Wididana, K. B. S. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Kepercayaan Pasien Rumah Sakit Umum Shanti Graha Buleleng. *JAGADITHA: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 3(1), 78–93. <https://doi.org/https://doi.org/10.31227/osf.io/9frzv>
- World Health Hygiene and Tropical Medicine. (2019). Kualitas pelayanan. *BMC Public Health*, 5(1), 1–8. <https://ejournal.poltektegal.ac.id/index.php/siklus/article/view/298%0Ahttp://repositorio.unan.edu.ni/2986/1/5624.pdf%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.jana.2015.10.005%0Ahttp://www.biomedcentral.com/1471-2458/12/58%0Ahttp://ovidsp.ovid.com/ovidweb.cgi?T=JS&P>