Prosiding Seminar Nasional UNIMUS
Volume 7, 16 Oktober 2024
e-ISSN : 2654-3168 | p-ISSN : 2654-3257

Kepuasan Konsumen Dan Kepercayaan Konsumen Dalam Mediasi Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Positive Word Of Mouth (Studi Pada Konsumen PT. Atiga Trans Jaya Grobogan)

Consumer Satisfaction and Consumer Trust in the Mediation of the Relationship between Service Quality and Positive Word of Mouth (Study on Consumers of PT. Atiga Trans Jaya Grobogan)

Raditya Khafid Ananda
Universitas Muhammadiyah Semarang,
radityakhafid56@gmail.com

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui mengidentifikasi bagaimana kepuasan konsumen dalam mediasi hubungan kualitas pelayanan terhadap positive word of mouth (studi pada konsumen Pt Atiga Jaya Grobogan). Penelitian ini terdiri dari kualitas pelayanan (X1), kepercayaan konsumen (Y1), kepuasan konsumen (Y2), dan Positive word of mouth. Populasi dalam penelitian ini adalah pelangan Atiga Trans. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik probability sampling dengan metode purposive sampling dengan penyebaran kuesioner melalui google form yang dibagikan kepada responden melalui media sosial. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 96 responden yang merupakan pelanggan Atiga Trans. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan data primer sebagai sumber data yang di peroleh dari penyebaran kuesioner. Data penelitian di uji menggunakan outer model, inner model dan analisis jalur. Sedangkan untuk pengolahan data software SMART-PLS 4.0.. Hasil penelitian ini menujukan nilai AVE variabel (1) Kepercayaan Konsumen sebesar 0.640 > 0.5 sehingga menunjukan bahwa variabel Kepercayaan Konsumen memiliki validitas yang baik, variabel (2) Kepuasan Konsumen sebesar 0.674 > 0.5 sehingga menunjukan bahwa variabel Kepuasan Konsumen validitas yang baik.variabel (3) Kualitas Pelayanan sebesar 0.701 > 0.5 sehingga menunjukan bahwa variabel Kualitas pelayanan memiliki validitas yang baik.variabel (4) Positive Word Of Mouth sebesar 0.698 > 0.5 sehingga menunjukan bahwa variabel Kualitas pelayanan memiliki validitas yang baik.

Kata kunci : Kepercayaan Konsumen, Kualitas Pelayanan sebesar, Positive Word Of Mouth

Abstract

The purpose of this study is to identify how consumer satisfaction in mediating the relationship between service quality and positive word of mouth (a study on consumers of Pt Atiga Jaya Grobogan). This research consists of service quality (X1), consumer trust (Y1), consumer satisfaction (Y2), and Positive word of mouth. The population in this study is Atiga Trans customers. The sampling technique uses a probability sampling technique with a purposive sampling method with the distribution of questionnaires through google forms which are shared with respondents through social media. The sample used in this study was 96 respondents who were customers of Atiga Trans. The method used in this study is a quantitative method with primary data as a source of data obtained from the distribution of questionnaires. The research data was tested using the outer model, inner model and path analysis. As for data processing software SMART- PLS 4.0. The results of this study show that the AVE value of the variable (1) Consumer Confidence is 0.640 > 0.5 so that it shows that the Consumer Trust variable has good validity, the variable (2) Consumer Satisfaction is 0.674 > 0.5 so that it shows that the Consumer Satisfaction variable is of good validity.variable (3) Service Quality is 0.701 > 0.5 so that it shows that the variable Service Quality has good validity.variable (4) Positive Word Of Mouth is 0.698 > 0.5 so that it shows that the service quality variable has good validity.

Keywords : *Consumer Trust, Quality of Service, Positive Word Of Mouth.*

Prosiding Seminar Nasional UNIMUS
Volume 7, 16 Oktober 2024
e-ISSN : 2654-3168 | p-ISSN : 2654-3257

PENDAHULUAN

PT. Atiga Trans Jaya Grobogan merupakan perusahaan jasa transportasi yang senantiasa dipercaya oleh seluruh lapisan masyarakat bahkan hingga saat ini. Berdiri pada tahun 1983, yang memiliki kantor pusat di Grobogan, Jawa Tengah ini mengalami akselerasi perkembangan yang sangat pesat dan dinamis. Perusahaan jasa transportasi ini telah menjadi pilihan dan selalu menjadi kepercayaan seluruh lapisan masyarakat pengguna layanan bus. Seperti visinya, yaitu menjadi perusahaan transportasi darat yang unggul dalam kualitas pelayanan dan keselamatan di Indonesia (Indah dapmemahami apa yang diinginkan konsumennya yaitu dengan mendengarkan keluhan dari konsumen dan dari setiap keluhan yang ada maka perusahaan dapat meningkatkan pelayanannya menjadi lebih baik. Seperti memberikan fasilitas dan pelayanan yang prima serta menghadirkan armada bus terbaru untuk menunjang kualitas pelayanan dan memberikan yang terbaik bagi konsumen. Hal ini harus selalu dilakukan agar konsumen mendapatkan kepuasan dan semakin loyal terhadap jasa transportasi yang konsumen gunakan.

Word Of Mouth

Menurut Priansa (2017:338) Word of mouth merupakan Salah satu strategi pemasaran yang efektif untuk mengurangi biaya promosi dan alur distribusi perusahaan. Word of mouth dapat mempengaruhi orang lain, image, pikiran serta keputusan konsumen. Mahendrayasa et al (2014) dalam Priansa (2017:338) menyatakan bahwa Word of mouth terjadi melalui dua sumber yang menciptakannya, yaitu reference group (grup referensi), dan opinion leader. Word of mouth terbentuk dalam suatu grup karena pada kenyataannya konsumen lebih percaya orang lain daripada iklan yang diluncurkan oleh perusahaan.

1. Indikator Word Of Mouth

a. Keterlibatan
b. Pengetahuan yang dimiliki
c. Keinginan yang dimiliki
d. Pengurangan ketidak pastian
e. Daya kritis

Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan adalah objek, atribut, dan manfaat dari pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen (Mowen dan Minor, 2002 dalam Priansa, 2017:116). Kepercayaan berdasarkan harapan terhadap perilaku yang baik orang lain dari wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya (Rousseau, 1998 dalam Priansa, 2017:116). Kepercayaan adalah harapan yang sesuai dalam sebuah lingkungan yang penuh ketidakpastian merupakan penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan bertransaksi (Pavlou, 2002 dalam Priansa, 2017:116).

1. Indikator Kepercayaan Konsumen

a. Kejelasan
b. Kepuasan
c. Skala interpersonal (*interpersonal scale*)
d. Terpercaya (*trustworthiness*)
e. Hasil kepercayaan (*Out Comes of Trust*)

Prosiding Seminar Nasional UNIMUS
Volume 7, 16 Oktober 2024
e-ISSN : 2654-3168 | p-ISSN : 2654-3257

Kualitas Pelayanan

Kepercayaan adalah objek, atribut, dan manfaat dari pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen (Mowen dan Minor, 2002 dalam Priansa, 2017:116). Kepercayaan berdasarkan harapan terhadap perilaku yang baik orang lain dari wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya (Rousseau, 1998 dalam Priansa, 2017:116). Kepercayaan adalah harapan yang sesuai dalam sebuah lingkungan yang penuh ketidakpastian merupakan penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan bertransaksi (Pavlou, 2002 dalam Priansa, 2017:116).

1. **Indikator Kepercayaan Konsumen**
   a. Kehandalan (*Reliability*)
   b. ketanggapan (*Responsiveness*)
   c. berwujud (*Tangible*)
   d. jaminan *(Assurance*)
   e. empati (*Empathy)*

Kepuasan konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2018:138), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspetasi mereka. Apabila kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Selain itu, apabila kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang

1. **Indikator Kepercayaan Konsumen**
   a. Mudah memperoleh informasi yang jelas
   b. Jaminan ganti rugi
   c. Bersikap ramah
   d. Cepat merespon pelanggan
   e. Harga

METODE

Bagian ini ditulis dalam Bahasa Indonesia. Spasi tunggal / satu. Jenis huruf Times New Roman, ukuran huruf 12 point. Marjin : top & bottom : 3, right & left : 3.

Variabel Dependen

Variable terikat dalam penelitian ini adalah Positive *Word of mouth* (Z).

Variabel Intervening

Variable *intervening* dalam penelitian ini adalah Kepercayaan Konsumen (Y1) dan Kepuasan Konsumen (Y2) .

Variabel Independen

Vaiabel bebas dalam pada penelitian ini yaitu Kualitas pelayanan (X1).

Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen PT. Atiga Trans Jaya grobogan yang tidak diketahui jumlahnya.

Prosiding Seminar Nasional UNIMUS
Volume 7, 16 Oktober 2024
e-ISSN : 2654-3168 | p-ISSN : 2654-3257

Sampel

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *sampling purposive* sebagai metode pengambilan sampel. Dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui atau tidak terhingga maka dapat menggunakan rumus persamaan Lemeshow maka diperoleh jumlah responden sebanyak 96,04 orang dan dibulatkan menjadi 97 orang.

Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini memanfaatkan data primer atau informasi yang dikumpulkan oleh peneliti. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang diperolah berdasarkan tanggapan kuesioner yang dibagikan kepada customer. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dimana peneliti dapat menentukan variable apa saja dari objek yang akan diteliti kemudian dapat membuat instrument untuk mengukurnya.

Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah strategi yang dimanfaatkan peneliti untuk medapatkan data. Strategi pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner atau angket. Peneliti memperoleh data dengan cara menghadirkan responden dengan serangkaian pertanyaan atau penyataan tertulis yang memerlukan jawaban dan tanggapan.

Skala Pengukuran

Dalam penyusunan kuesioner penulis menggunakan skala *Likert* untuk melakukan pengukuran terhadap sikap responden.

Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini metode yang digunakan penulis adalah analisis data kuantitatif.

Uji Analisis Data

Pengujian model pada penelitian ini dilakukan terhadap dua model pengukuran yang meliputi pengujian outer model dan inner model. Dengan evaluasi model meliputi pengujian validitas indikator variabel, pengujian reliabilitas dan pengujian hipotesis

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1
Gender Responden

Gender	**Frekuensi**
Laki-laki	42 Orang
Perempuan	54 Orang
Total	96 Orang

Sumber : Data primer diolah, 2024

Tabel 2
Usia Responden

Usia	**Frekuensi**
17 – 27 Tahun	54
37 – 47 Tahun	39
57 – 67 Tahun	2
≥ 67 Tahun	1
Total	96 Orang

Sumber : Data primer diolah, 2024

Tabel 3
Pekerjaan Responden

Status Pekerjaan	**Frekuensi**
Swasta	74
Pelajar	20
Pegawai Negri	1
Ibu Rumah tangga	1
Total	96 Orang

Sumber : Data primer diolah, 2024

Tabel 4
Nilai Average Variance Extracted

Variabel	**AVE**
Kepercayaan Konsumen	0,640
Kepuasan Konsumen	0,674
Kualitas Kepercayaan	0,701
Positive Word Of Mouth	0,698

Sumber : Data primer diolah SMART-PLS 4.0,2024

Tabel 5
Outer Loadings

Indikator	**Kepercayaan Konsumen (X)**	**Kepuasan konsumen (Z1)**	**Kualitas Pelayanan (Z2)**	***Positive word Of Mouth* (Y)**	**Keterangan**
K 1	0,794				Valid
K 2	0,821				Valid
K 3	0,834				Valid
K 4	0,811				Valid
K5	0,735				Valid
KK 1		0,792			Valid
KK 2		0,822			Valid
KK 3		0,820			Valid
KK 4		0,845			Valid
KK 5		0,825			Valid
KP 1			0,780		Valid
KP 2			0,842		Valid
KP 3			0,807		Valid
KP4			0,879		Valid
KP5			0,857		Valid
WM1				0,837	Valid
WM2				0,839	Valid
WM3				0,866	Valid
WM4				0,850	Valid
WM5				0,781	Valid

Sumber : Data primer diolah SMART-PLS 4.0,2024

Tabel 6
Hasil Cross Loadings

Indikator	Kepercayaan Konsumen	Kepuasan Konsumen	Kualitas Pelayanan	*Positive Word Of Mouth*
K1	0.794	0.666	0.727	0.661
K2	0.821	0.661	0.688	0.595
K3	0.834	0.650	0.626	0.601
K4	0.811	0.608	0.630	0.544
K5	0.735	0.729	0.465	0.623
KK1	0.738	0.792	0.774	0.641
KK2	0.611	0.822	0.449	0.572
KK3	0.616	0.820	0.473	0.591
KK4	0.676	0.845	0.486	0.678
KK5	0.716	0.825	0.664	0.647
KP1	0.655	0.545	0.780	0.512
KP2	0.688	0.651	0.842	0.670
KP3	0.576	0.548	0.807	0.531
KP4	0.682	0.638	0.897	0.622
KP5	0.706	0.593	0.857	0.691
WM1	0.621	0.657	0.586	0.837
WM2	0.592	0.538	0.620	0.839
WM3	0.608	0.594	0.573	0.866
WM4	0.661	0.743	0.650	0.850
WM5	0.669	0.646	0.603	0.781

Sumber : Data primer diolah SMART-PLS 4.0,2024

Tabel 7
Hasil *Composite Reability*

Variabel	*Composite Reability*	Keterangan
Kepercayaan Konsumen	0.899	Reliebel
Kepuasan Konsumen	0.912	Reliebel
Kualitas Pelayanan	0.921	Reliebel
Positive Word Of Mouth	0.920	Reliebel

Sumber : Data primer diolah SMART-PLS 4.0,2024

Tabel 8
Hasil *Cronbach's Alfa*

Variabel	Cronbach's alpha	Keterangan
Kepercayaan Konsumen	0.859	Reliebel
Kepuasan Konsumen	0.880	Reliebel
Kualitas Pelayanan	0.893	Reliebel
Positive Word Of Mouth	0.891	Reliebel

Sumber : Data primer diolah SMART-PLS 4.0,2024

Tabel 9
Hasil Uji *R-Square*

Variabel	*R-square*	Keterangan
Kepercayaan Konsumen (Z1)	0.628	Moderat
Kepuasan Konsumen (Z2)	0.508	Moderat
Positive Word Of Mouth (Y)	0.665	Moderat

Sumber : Data primer diolah SMART-PLS 4.0,2024

Tabel 10
Nilai Q^2 *Predictive Relevance*

Variabel	***Q^2 Predict***
Kepercayaan Konsumen (Z1)	0.642
Kepuasan Konsumen (Z2)	0.505
***Positive Word Of Mouth* (Y)**	0.536

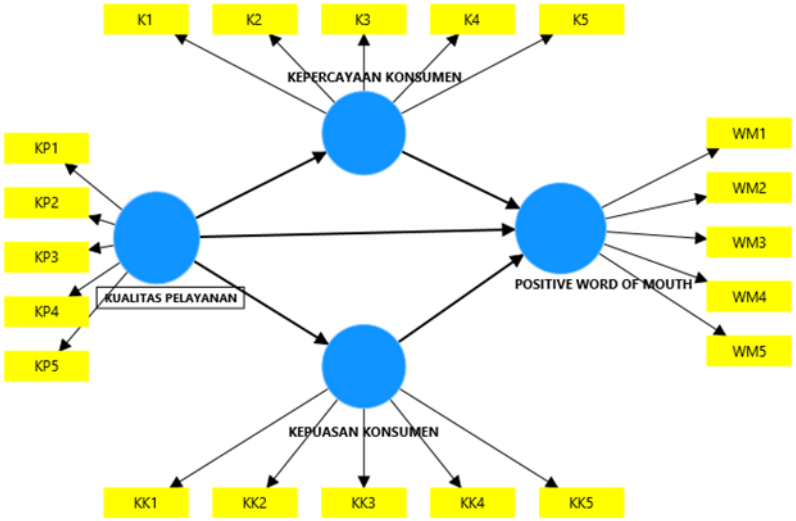
Sumber : Data primer diolah SMART-PLS 4.0,2024

Tabel 11
Path Coefficient

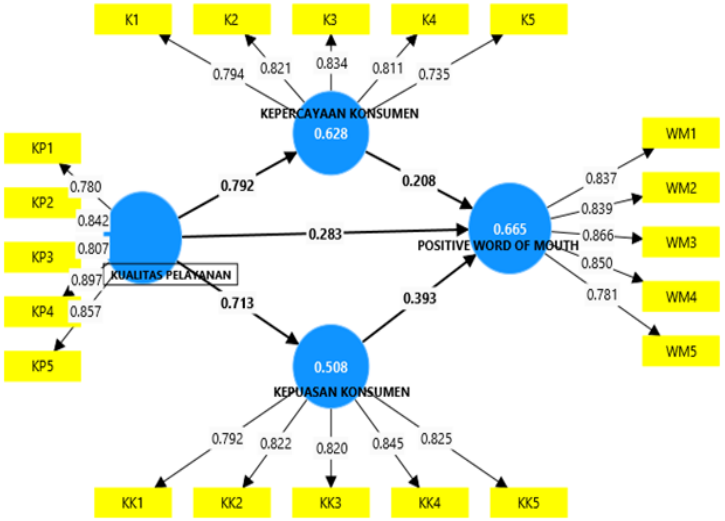
Hipotesis	**Original Sample (O)**	**Sample Mean (M)**	**Standard Devitiation (STDEV)**	**T Statistics**	**P Values**
Kepercayaan Konsumen -> *Positive Word Of Mouth*	0.208	0.211	0.144	1.441	0.150
Kepuasan Konsumen -> *Positive Word Of Mouth*	0.393	0.394	0.127	3.095	0.002
Kualitas Pelayanan -> Kepercayaan Konsumen	0.792	0.783	0.075	10.605	0.000
Kualitas Pelayanan -> Kepuasan Konsumen	0.713	0.714	0.089	7.990	0.000
Kualitas Pelayanan -> *Positive Word Of Mouth*	0.283	0.274	0.128	2.217	0.027

Sumber : Data primer diolah SMART-PLS 4.0,2024

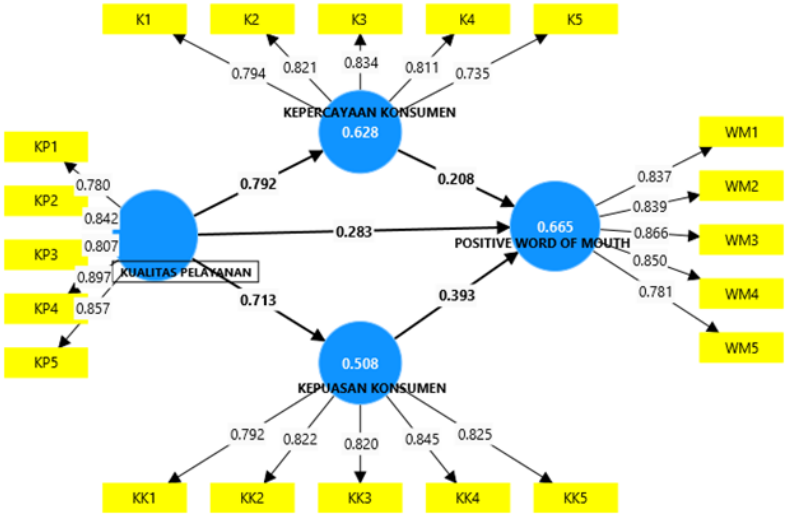
Gambar 1:
Model Penelitian



Gambar 2:
Outer Model



Gambar 3:
Pengujian Model Struktural (*Bootstrapping*)



H1 : Kualitas Pelayanan terhadap Kepercayaan Konsumen.

Pada tabel 4.11 menyajikan hasil *Path Coeffecient* yang menunjukan bahwa Kualitas Pelayanan terhadap kepercayaan konsumen dengan koefisien jalur adalah 0.792 dengan *T statistics* sebesar 10,605 >1,96 dan *P values* sebesar 0,000 < 0,05. bukti tersebut menunjukan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen (Hipotesis diterima)

H2 :Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen.

Pada tabel 4.11 menyajikan hasil *Path Coeffecient* yang menunjukan bahwa kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dengan koefisien jalur adalah 0.713 dengan *T statistics* sebesar 7,990 >1,96 dan *P values* sebesar 0,000 < 0.05. bukti tersebut menunjukan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Hipotesis diterima)

H3 :Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Word Of Mouth.

Pada tabel 4.11 menyajikan hasil *Path Coeffecient* yang menunjukan bahwa kepercayaan konsumen terhadap *positive word of mouth* dengan koefisien jalur adalah 0.208 dengan *T statistics* sebesar 1,441 >1,96 dan *P values* sebesar 0,150 < 0.05. bukti tersebut menunjukan bahwa kepercayaan konsumen tidak memiliki pengaruh terhadap *positive word of mouth* (Hipotesis ditolak). Hal ini dapat terjadi dikarenakan konsumen sekarang lebih mempercayai komentar atau saran melalui website dari pada rekomendasi secara langsung.

H4 :Kepuasan Konsumen terhadap Positive Word Of Mouth.

Pada tabel 4.11 menyajikan hasil *Path Coeffecient* yang menunjukan bahwa kepuasan konsumen terhadap *positive word of mouth* dengan koefisien jalur adalah 0.393 dengan *T statistics* sebesar 3,095 >1,96 dan *P values* sebesar 0,002 < 0.05. bukti tersebut menunjukan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *positive word of mouth* (Hipotesis diterima)

H5 :Kualitas Pelayanan terhadap positive Word Of Mouth

Pada tabel 4.11 menyajikan hasil *Path Coeffecient* yang menunjukan bahwa kualitas pelayanan terhadap *positive word of mouth* dengan koefisien jalur adalah 0.283 dengan *T statistics* sebesar 2,217 >1,96 dan *P values* sebesar 0,027 < 0.05. bukti tersebut menunjukan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *positive word of mouth* (Hipotesis diterima)

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis dan pembahasan dari hasil penelitian yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana “Kepuasan Konsumen dan Kepercayaan Konsumen dalam Mediasi Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap *Positive Word Of Mouth* (Studi pada pengguna PT Atiga Trans Jaya)” dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kualita Pelayanan secara statistik positif dan signifikan berhubungan dan berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen pengguna PT Atiga Trans Jaya. Hasil *Path Coeffecient* yang menunjukan bahwa Kualitas Pelayanan terhadap kepercayaan konsumen dengan koefisien jalur adalah 0.792 dengan *T statistics* sebesar 10,605 >1,96 dan *P values* sebesar 0,000 < 0,05. bukti tersebut menunjukan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan

signifikan terhadap kepercayaan. Hal ini menjelaskan bahwa adanya profesionalitas pelayanan PT.Atiga Trans Jaya dapat meningkatkan kepercayaan konsumen.

2. Kualita Pelayanan secara statistik positif dan signifikan berhubungan dan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pengguna PT Atiga Trans Jaya. Hasil *Path Coeffecient* yang menunjukan bahwa kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dengan koefisien jalur adalah 0.713 dengan *T statistics* sebesar 7,990 >1,96 dan *P values* sebesar 0,000 < 0.05. bukti tersebut menunjukan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Artinya, sebelum menggunakan jasa konsumen dapat mempertimbangkan layanan yang diberikan. Semakin bagus kualitas pelayanan yang diterima konsumen maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen terhadap PT Atiga Trans Jaya.
3. Kepercayaan Konsumen secara statistik tidak berpengaruh dan signifikan terhadap *positive word of mouth* pengguna PT Atiga Trans Jaya. hasil *Path Coeffecient* yang menunjukan bahwa kepercayaan konsumen terhadap *positive word of mouth* dengan koefisien jalur adalah 0.208 dengan *T statistics* sebesar 1,441 >1,96 dan *P values* sebesar 0,150 > 0.05. bukti tersebut menunjukan bahwa kepercayaan konsumen tidak memiliki pengaruh terhadap *positive word of mouth*. hal ini dapat terjadi karena *positive word of mouth* yang diberikan konsumen PT Atiga Trans Jaya lebih berfokus pada kualitas pelayanan yang diberikan.
4. Kepuasan konsumen secara statistik positif dan signifikan berhubungan dan berpengaruh terhadap *positive word of mouth* pengguna PT Atiga Trans Jaya. Hasil *Path Coeffecient* yang menunjukan bahwa kepuasan konsumen terhadap *positive word of mouth* dengan koefisien jalur adalah 0.393 dengan *T statistics* sebesar 3,095 >1,96 dan *P values* sebesar 0,002 < 0.05. bukti tersebut menunjukan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *positive word of mouth*. Atinya dengan meningkatkan kenyamanan konsumen akan membuat konsumen merasa puas sehingga konsumen akan memberikan ulasan yang baik.
5. Kualitas pelayanan secara statistik positif dan signifikan berhubungan dan berpengaruh terhadap *positive word of mouth* pengguna PT Atiga Trans Jaya. Hasil *Path Coeffecient* yang menunjukan bahwa kualitas pelayanan terhadap *positive word of mouth* dengan koefisien jalur adalah 0.283 dengan *T statistics* sebesar 2,217 >1,96 dan *P values* sebesar 0,027 < 0.05. bukti tersebut menunjukan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *positive word of mouth.* Atinya Semakin meningkat kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen dapat meningkatkan *positive word of mouth* yang diterima PT Atiga Trans Jaya

DAFTAR PUSTAKA

Afifi dan Widodo. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Restoran Aroma Kitchen Kota Padang. Ekonomis: Journal of Economics and Business, 5(2), pp.481- 486

Ali, Hasan. 2011. Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan. Yogyakarta. CAPS(Center For Academic Publishing Service)

Arianto, Nurmin. (2018). "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pengunjung Dalam Menggunakan Jasa Hotel Rizen Kedaton Bogor." Jurnal Pemasaran Kompetitif 1(2).

Bakti, Umar, and Robi Setiawan. 2021. "Pengaruh Harga, Personal Selling, Kualitas Produk Dan *Word of mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Motor Pada Dealer PT. Yamaha Putera Langkapura." Jurnal Cakrawala Ilmiah 1(1): 1–16.

Christoper Lovelock & Lauren K Wright.2007. Manajemen Pemasaran Jasa, PT. Indeks, Indonesia

Gómez-Carmona D, Paramio A, Cruces-Montes S, Marín-Dueñas PP. 2022. Impact of COVID-19 prevention measures on health service quality , perceived value and user satisfaction. A structural equation modelling (SEM) approach. Atencion Primaria, 54: 1–9. doi: https://doi.org/10.1016/j.aprim.2021.102178

Ghozali, I. (2020). *25 Grand Theory Teori Besar Ilmu Manajemen, Akuntansi dan Bisnis, (Semarang: Yoga Pratama, 2020), 103*.

Ghozali, Imam. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10.* Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. In *European Business Review* (Vol. 31, Issue 1, pp. 2–24). Emerald Group Publishing Ltd. https://doi.org/10.1108/EBR-11- 2018-0203

Hair et.al. (2019). Multivariate Data Analysis,Eighth Edition. In Annabel Ainscow

Kaunang, V J G et al. "Kredit Di Perusahaan Fif Spektra Cabang Airmadidi The Effect Of Interactive Marketing , Quality Of Service , Consumer Trust On The Decision Of Buying Electronic Goods By Credit At Fif Company Spektra Jurnal Emba Vol . 9 No . 3 April 2021 . Hal . 62 - 70." 9(3): 62–70

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2009. Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1. Jakarta : Erlangga

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2011. Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1 dan 2, Alih Bahasa : Bob Sabran. Jakarta : Erlangga

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2001. Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1, Edisi Kedelapan. Jakarta : Erlangga.

Lupiyoadi R, Hamdani A. 2009. Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta (ID): Salemba Empat.

Lupiyoadi, Rambat. 2001. Manajemen Pemasaran: Analisis Jasa. Edisi pertama. Jakarta: Salemba Empat

Mulyapradana, Aria, dan Atik Indah Lazulfa. 2018. "Tata Kelola Administrasi Untuk Meningkatkan Kualitas Pelayanan Administrasi Di PT. BAM Kabupaten Tegal."

Murni, Yanti, dan Rommy Rahmanto. 2018. "Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Berbelanja Konsumen Di Mini Market Sinar Jaya." Ensiklopedia of Journal 1(1)

Parasuraman, A. Zeithaml., Valerie, A., Berry, Leonard L. (1988). Servqual : A Mulitple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. Journal of Retailing. Vol. 64 No.1. Hlm. 12-40.

Priansa, Donni Juni (2017), Komunikasi Pemasaran Terpadu, Cetakan Pertama, Bandung: CV Pustaka Setia.

Rangkuti, Freddy. 2004. Manajemen Persediaan Aplikasi di Bidang Bisnis. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada

Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2019. Metode penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta

Wardani, Dian Permata Sari dan Tri Istining. 2020. "Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Situs ECommerce Shopee", Jurnal Aplikasi Bisnis." Jurnal Aplikasi Bisnis 6(1): 81– 84.

Wirawan, K. E., Bagia, I. W., & Susila, G.P. A. J. (2019). Pengaruh tingkat pendidikan dan pengalaman kerja terhadap kinerja karyawan. Bisma: Jurnal Manajemen, 5(1), 60–67. https://ejournal.undiksha.ac.id/index.p hp/BISMA- JM/article/view/21991

Kadi, D. C. A., Purwanto, H., & Ramadani, L. D. (2021). Pengaruh E-Promotion, E-WOM dan lokasi terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening . BR (Management and usiness eview), 5(2), 224–238.

Utomo, S. B., Arif MarjukI, Arvin Hardian, I Wayan Adi Pratama, & M. Imron Mas'ud. (2024). Pengaruh Word of Mouth, Social Media Marketing dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna IPhone. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, *10*(2), 1387–1393.

Cahyo, E. N., Sutianingsih, S., & Dewi, S. N. (2024). Peran Nilai Nasabah, Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan, Dan Kepercayaan Dalam Meningkatkan Kepuasan Nasabah Terhadap Word Of Mouth. *ProBank*, *9*(1), 122-138.

Reza Nurul Ichsan, Ahmad Karim. (2021). KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH PT. JASA RAHARJA MEDAN. JURNAL PENELITIAN PENDIDIKAN SOSIAL HUMANIORA, 6(1), 54-57. https://doi.org/10.32696/jp2sh.v6i1.729.

Arsyad, M. R. P. S. (2022). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Mirai Management*, *7*(3), 183-197.

Erpurini, W., Alamsyah, N., & Kencana, R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya Pada

Kepercayaan Konsumen Lazada. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (Ekuitas)*, *3*(4), 763-767.

Cholid, N. A., & Utomo, S. B. (2023). Pengaruh Customer Review, Rating, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Pelanggan Pada Erigo Official Shop di Platform Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIESIA Surabaya). Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM), 12(1).