

PENGARUH KEPERCAYAAN DAN WORD OF MOUTH TERHADAP LOYALITAS MELALUI KEPUASAN PELANGGAN PADA PT ESTA DANA VENTURA CABANG MAKASSAR

Andi Syaib Rafidhi M Nur^{*1}, Muhammad Hidayat², Asniwati³

^{*1}Program Pascasarjana Magister manajemen, ITB Nobel Indonesia Makassar

²Program Pascasarjana Magister manajemen, ITB Nobel Indonesia Makassar

³Program Pascasarjana Magister manajemen, ITB Nobel Indonesia Makassar

E-mail: ^{*1}andi.syaib89@gmail.com, ²hidayat2401@yahoo.com, ³asniwatirachmat1@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis (1) Pengaruh kepercayaan dan *Word of Mouth* (WOM) terhadap kepuasan pelanggan. (2) Pengaruh kepercayaan, *Word of Mouth* (WOM) dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan. (3) Pengaruh kepercayaan dan *Word of Mouth* (WOM) terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan pada PT Esta Dana Ventura Cabang Makassar.

Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Jumlah sampel sebanyak 135 orang responden dengan tehnik sampling menggunakan tehnik *accidental*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Kepercayaan dan *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Esta Dana Ventura Cabang Makassar. (2) Kepercayaan, *Word of Mouth* (WOM) dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT Esta Dana Ventura Cabang Makassar. (3) Kepercayaan dan *Word of Mouth* (WOM) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan pada PT Esta Dana Ventura Cabang Makassar

Kata kunci : Kepercayaan, *Word of Mouth*, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan

ABSTRACT

This research aims to determine and analyze (1) The influence of trust and Word of Mouth (WOM) on customer satisfaction. (2) The influence of trust, Word of Mouth (WOM), and satisfaction on customer loyalty. (3) The influence of trust and Word of Mouth (WOM) on loyalty through customer satisfaction at PT Esta Dana Ventura Makassar Branch.

This type of research is associative research using a quantitative approach. The total sample was 135 respondents with sampling technique using an accidental technique.

The results show that (1) Trust and Word of Mouth have a significant influence on customer satisfaction at PT Esta Dana Ventura Makassar Branch. (2) Trust, Word of Mouth (WOM) and satisfaction has a significant influence on customer loyalty at PT Esta Dana Ventura Makassar Branch. (3) Trust and Word of Mouth (WOM) have a significant influence on loyalty through customer satisfaction at PT Esta Dana Ventura Makassar Branch.

Keywords: *Trust, Word of Mouth, Customer Satisfaction and Loyalty.*

PENDAHULUAN

Dewasa ini persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat menuntut para pelaku bisnis untuk lebih cermat lagi dalam melakukan strategi pemasaran dalam mempertahankan bisnisnya karena produk yang ditawarkan di pasar semakin beragam sehingga memberikan alternatif pilihan kepada pelanggan. Kondisi tersebut menimbulkan adanya persaingan yang semakin kompetitif antar perusahaan (Mahendra, 2018). Salah satu upaya yang dilakukan oleh perusahaan adalah bagaimana menjadikan pelanggan tersebut setia atau loyal dalam menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan.

Terkait dengan loyalitas, menjadi menarik untuk diteliti dikarenakan masih banyaknya pelanggan yang sulit untuk setia terhadap suatu produk atau jasa. loyalitas

pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka (Laely, 2016). Teori Loyalitas yang dikemukakan oleh Allison dan Yu dalam Saputra, et al, (2017) bahwa loyalitas adalah sasaran yang ingin dicapai sebagai kunci sukses suatu bisnis.

Untuk memperoleh pelanggan yang loyal, maka faktor kepercayaan merupakan salah satu hal yang harus diperhatikan. Dalam Teori kepercayaan yang dikemukakan oleh Morgan dan Hunt dalam Tumbel (2017) bahwa inti dari kepercayaan yaitu keyakinan, dimana keyakinan ini timbul karena kedua belah pihak percaya bahwa keduanya akan bersifat dapat dipercaya, memiliki integritas tinggi., konsisten, kompeten, adil, bertanggung jawab, suka membantu dan sifat positif lainnya.

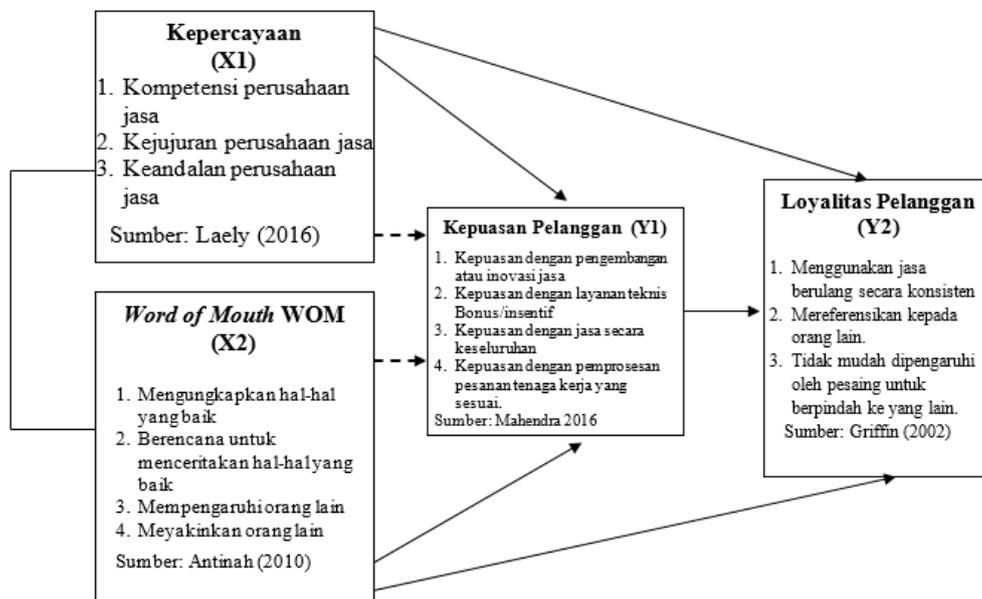
Tidak hanya kepercayaan, namun faktor *Word of Mouth* juga mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan. Sebagaimana teori *Word of Mouth* yang dikemukakan oleh Prasetijo dan Ihalauw (2005) bahwa komunikasi dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*) adalah proses dimana informasi yang didapatkan oleh seseorang tentang suatu produk, baik dari media massa, dari interaksi sosial maupun dari pengalaman konsumsi, diteruskan kepada orang lain dan dalam proses itu informasi menyebar ke mana-mana. Dalam teori WOM dikemukakan bahwa mengemukakan bahwa *word of mouth Communication* (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal (Kotler dan Keller, 2007).

Kepuasan pelanggan juga menjadi faktor kunci dalam mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan. Kepuasan adalah perasaan seseorang dari kesenangan atau kekecewaan yang timbul dari apa yang telah diterima membandingkan apa yang dirasakan dalam kaitannya dengan harapan (Singh dan Thakur dalam Pratiwi dan Seminari, 2015). Olehnya itu, kepuasan pelanggan adalah konsep penting dalam konsep pemasaran dan penelitian pelanggan, sudah menjadi pendapat umum bahwa jika konsumen merasa puas dengan suatu produk atau merek, mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakannya serta memberitahu orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dengan produk tersebut (Peter and Olson, 2000).

Pada observasi awal, peneliti menemukan bahwa menurunnya loyalitas pelanggan diakibatkan tingkat kepercayaan akan kompetensi perusahaan yang belum memadai sedangkan kesediaan untuk merekomendasikan pada orang lain sebagai bagian dari *word of mouht* (WoM) tidak berjalan seperti yang diharapkan oleh perusahaan serta munculnya rasa tidak puas akan layanan yang diberikan oleh pihak PT. Esta Dana Ventura. Dalam riset sebelumnya oleh Saputra, et al., (2017) menemukan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Kemudian Laely (2016) bahwa meningkatnya kepercayaan maka akan dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, dan *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen (Nugraha dan Aditya, 2015). Akan tetapi, temuan berbeda dalam penelitian Mawey, et al., (2018) bahwa kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah

Dari teori dan fenomena tersebut diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Pengaruh Kepercayaan dan *Word of Mouth* terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan pada PT Esta Dana Ventura Cabang Makassar”

Gambar 1. Kerangka Konseptual



Berdasarkan fenomena, landasan teori dan kerangka konseptual diatas maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Esta Dana Ventura Cabang Makassar.
2. *Word of Mouth* (WoM) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Esta Dana Ventura Cabang Makassar.
3. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT Esta Dana Ventura Cabang Makassar.
4. *Word of Mouth* (WoM) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT Esta Dana Ventura Cabang Makassar?
5. kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT Esta Dana Ventura Cabang Makassar.
6. kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan pada PT Esta Dana Ventura Cabang Makassar.
7. *Word of Mouth* (WoM) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan pada PT Esta Dana Ventura Cabang Makassar

METODE PENELITIAN

Desain dari penelitian ini merupakan penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif, Teknik pengumpulan data menggunakan pendistribusian kuesioner dengan skala likert sebagai tolak ukur penilaian. Lokasi penelitian in berada di kantor PT. Esta Dana Ventura Cabang Makassar yang di dilaksanakan selama 3 bulan (September-November 2022) dengan populasi sebesar 204 pelanggan sedangkan tehnik sampling menggunakan slovin sehingga diperoleh jumlah sampel sebesar 135 orang kemudian diolah dengan bantuan program SPSS for windows. Tehnik analisis data yang digunakan yaitu analisis jalur (path analysis)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1. Rekapitulasi Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel		<i>Correted item Total Correlation</i>	<i>Cut off point</i>	<i>Result</i>
Kepercayaan (X1)	X1.1	0,756	> 0,30	Valid
	X1.2	0,655	> 0,30	Valid
	X1.3	0,812	> 0,30	Valid
Nilai Cronbach Alfa : 0,860			> 0,60	Relibel
Word of Mouth (X2)	X2.1	0,742	> 0,30	Valid
	X2.2	0,799	> 0,30	Valid
	X2.3	0,761	> 0,30	Valid
	X2.3	0,808	> 0,30	Valid
Nilai Cronbach Alfa: 0,900			> 0,60	Relibel
Kepuasan (Y1)	Y1.1	0,701	> 0,30	Valid
	Y1,2	0,820	> 0,30	Valid
	Y1.3	0,800	> 0,30	Valid
	Y1.4	0,777	> 0,30	Valid
Nilai Cronbach Alfa: 0,899			> 0,60	Relibel
Loyalitas Pelanggan (Y2)	Y2.1	0,632	> 0,30	Valid
	Y2.2	0,821	> 0,30	Valid
	Y2.3	0,736	> 0,30	Valid
Nilai Cronbach Alfa: 0,855			> 0,60	Relibel

Sumber: Data primer, 2023

Berdasarkan hasil uji validitas yang ditunjukkan pada tabel 1 di atas, maka diperoleh angka *correted item total correlation* yang hasilnya lebih besar jika dibandingkan dengan nilai *cut off point* sebesar 0,30. Nilai *correted item total correlation* pada variabel kepercayaan (X1) berada antara 0,655 – 0,812, variabel *Word of Mouth* (X2) 0,742 – 0,808, variabel kepuasan (Y1) nilainya berada antara 0,701 – 0,820, dan pada variabel loyalitas pelanggan (Y2) memiliki nilai antara 0,632 – 0,821. Hal ini menunjukkan bahwa nilai *correted item total correlation* \geq *cut off point* sehingga semua indikator dalam penelitian ini adalah valid atau mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut. Selanjutnya nilai *cronbach alfa* pada setiap variabel memiliki nilai yang lebih besar dari pada *cut off point* (0,60) yaitu 0,855 – 0,900 yang berarti reliabel/handal sehingga dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Analisis Jalur

Dalam penelitian ini alat analisis yang digunakan adalah analisis jalur (*path analysis*). Hipotesis dalam penelitian ini akan diuji menggunakan analisis jalur. Alat analisis jalur (*path analysis*) ini digunakan karena di dalam penelitian ini terdapat variabel mediasi. Berikut ini hasil analisis jalur yang terdiri dari dua persamaan jalur yang didasarkan pada hasil pengujian analisis regresi:

**Tabel 2. Hasil Pengujian Persamaan Jalur Pertama
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.624	1.152		2.279	.024
Kepercayaan (X1)	.904	.113	.614	7.996	.000
Word of Mouth (X2)	.161	.078	.157	2.051	.042

Sumber: Data primer diolah, 2023

Dari hasil pengujian jalur pertama pada tabel 1, maka diperoleh persamaan jalur pertama yaitu:

$$Y_1 = 2,624 + 0,904 X_1 + 0,161 X_2 + e_i$$

Besarnya koefisien dari masing-masing variabel independen dapat dijelaskan bahwa:

1. Nilai Konstanta (b0) yaitu sebesar 2,624. artinya jika kepercayaan dan *Word of mouth* = 0 maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 2,624.
2. Koefisien regresi pada variabel kepercayaan (X1) yaitu sebesar 0,904. Artinya setiap peningkatan kepercayaan sebesar 1 satuan, maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,904 poin atau 90,4%, dengan asumsi variabel lainnya tetap/konstan.
3. Koefisien regresi pada variabel *Word of mouth* (X2) yaitu sebesar 0,161. Artinya setiap peningkatan *Word of mouth* sebesar 1 satuan, maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,161 poin atau 16,7%, dengan asumsi variabel lainnya tetap/konstan.

**Tabel 3. Hasil Pengujian Persamaan Jalur Kedua
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 Constant)	.826	.577		1.432	.155
Kepercayaan (X1)	.295	.068	.295	4.364	.000
Word of Mouth (X2)	.212	.039	.306	5.423	.000
Kepuasan Pelanggan (Y1)	.271	.043	.399	6.331	.000

Sumber: Data primer diolah, 2023

Dari hasil pengujian jalur kedua pada Tabel 2, maka diperoleh persamaan jalur kedua yaitu:

$$Y_2 = 0,826 + 0,295 X_1 + 0,212 X_2 + 0,271 Y_1 + e_2$$

Besarnya koefisien dari masing-masing variabel independen dapat dijelaskan bahwa:

1. Nilai Konstanta (b0) yaitu sebesar 0,826. artinya jika kepercayaan, *Word of mouth* dan Kepuasan = 0 maka loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 0,826.
2. Koefisien regresi pada variabel kepercayaan (X1) yaitu sebesar 0,295. Artinya setiap peningkatan kepercayaan sebesar 1 satuan, maka kepercayaan akan meningkat sebesar 0,295 poin atau 29,5%, dengan asumsi variabel lainnya tetap/konstan.
3. Koefisien regresi pada variabel *Word of mouth* (X2) yaitu sebesar 0,212. Artinya setiap peningkatan *Word of mouth* sebesar 1 satuan, maka kepercayaan akan meningkat sebesar 0,212 poin atau 21,2%, dengan asumsi variabel lainnya tetap/konstan.
4. Koefisien regresi pada variabel kepuasan (Y1) yaitu sebesar 0,271. Artinya setiap peningkatan kepuasan sebesar 1 satuan, maka kepercayaan akan meningkat sebesar 0,271 poin atau 27,1%, dengan asumsi variabel lainnya tetap/konstan.

Uji F Persamaan Jalur

Tabel 3. Hasil Uji F Model Persamaan Jalur 1
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	662.601	2	331.300	72.012	.000 ^b
Residual	607.281	132	4.601		
Total	1269.881	134			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y1)

b. Predictors: (Constant), Word of Mouth (X2), Kepercayaan (X1)

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 3 memperlihatkan bahwa nilai Sig. adalah sebesar 0,000. Karena nilai Sig. $0,000 < 0,05$, maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji F dapat disimpulkan bahwa kepercayaan (X1) dan *word of mouth* (X2) secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y1).

Tabel 4. Hasil Uji F Model Persamaan Jalur 2
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	440.448	3	146.816	132.043	.000 ^b
Residual	145.656	131	1.112		
Total	586.104	134			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y2)

b. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan (Y1), Word of Mouth (X2), Kepercayaan (X1)

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4 memperlihatkan bahwa nilai Sig. adalah sebesar 0,000. Karena nilai Sig. $0,000 < 0,05$, maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji F dapat disimpulkan bahwa kepercayaan (X1), *word of mouth*

(X2), dan kepuasan pelanggan (Y1) secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y2).

Uji Sobel

Untuk menghitung nilai t hitung dan nilai Signifikansi (Sig.), dapat menggunakan kalkulator Sobel. Hasil uji hipotesis dapat ditemukan dalam tabel yang disediakan setelah analisis statistik dilakukan. Tabel tersebut akan mencantumkan nilai-nilai yang relevan, seperti nilai t hitung, nilai t tabel, dan nilai Signifikansi (Sig.) untuk masing-masing pengujian hipotesis. Dengan membandingkan nilai-nilai ini dengan tingkat signifikansi yang telah ditentukan (0,05), sehingga dapat ditentukan apakah hipotesisnya diterima maupun ditolak.

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis

Variabel	Koefisien Pengaruh Langsung	Koefisien Pengaruh Tidak Langsung	t _{hitung}	Sig.
Kepercayaan → kepuasan pelanggan	0,904	0	7,996	0,000
Word of mouth → kepuasan pelanggan	0,161	0	2,051	0,042
Kepercayaan → Loyalitas Pelanggan	0,295	0	4,364	0,000
Word of mouth → Loyalitas Pelanggan	0,212	0	5,423	0,000
Kepuasan → Loyalitas Pelanggan	0,271	0	6,331	0,000
Kepercayaan → Kepuasan → loyalitas pelanggan	0	0,904 x 0,271 = 0,245	4,950	0,000
Word of mouth → Kepuasan → Loyalitas Pelanggan	0	0,161 x 0,271 = 0,044	1,951	0,025

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 6 diperoleh keterangan hasil pengujian hipotesis sebagai berikut:

H1 : Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan data dari hasil pengolahan data diketahui bahwa pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,904 yang bernilai positif sehingga pengaruh antar variabel tersebut adalah positif. Kemudian, nilai t_{hitung} sebesar 7,996 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,657 dan p-value atau Sig. sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, yang berarti terdapat pengaruh signifikan. Dengan demikian, menunjukkan hasil yang memenuhi syarat yaitu koefisien jalur bernilai positif serta t_{hitung} (7,996) > t_{tabel} (1,657) atau nilai Sig. (0,000) < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa Hipotesis pertama pada penelitian ini dapat diterima,.

H2 : *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan data dari hasil pengolahan data diketahui bahwa pengaruh *Word of Mouth* terhadap kepuasan pelanggan memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,161 yang bernilai positif sehingga pengaruh antar variabel tersebut adalah positif. Kemudian, nilai t_{hitung} sebesar 2,051 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,657 dan $p-value$ atau Sig. sebesar 0,042 lebih kecil dari 0,05, yang berarti terdapat pengaruh signifikan. Dengan demikian, menunjukkan hasil yang memenuhi syarat yaitu koefisien jalur bernilai positif serta $t_{hitung} (2,051) > t_{tabel} (1,657)$ atau nilai Sig. $(0,000) < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa Hipotesis kedua pada penelitian ini dapat diterima.

H3 : Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan data dari hasil pengolahan data diketahui bahwa pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,295 yang bernilai positif sehingga pengaruh antar variabel tersebut adalah positif. Kemudian, nilai t_{hitung} sebesar 4,364 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,657 dan $p-value$ atau Sig. sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, yang berarti terdapat pengaruh signifikan. Dengan demikian, menunjukkan hasil yang memenuhi syarat yaitu koefisien jalur bernilai positif serta $t_{hitung} (4,364) > t_{tabel} (1,657)$ atau nilai Sig. $(0,000) < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa Hipotesis ketiga pada penelitian ini dapat diterima.

H4 : *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan data dari hasil pengolahan data diketahui bahwa pengaruh *Word of Mouth* terhadap loyalitas pelanggan memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,212 yang bernilai positif sehingga pengaruh antar variabel tersebut adalah positif. Kemudian, nilai t_{hitung} sebesar 5,423 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,657 dan $p-value$ atau Sig. sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, yang berarti terdapat pengaruh signifikan. Dengan demikian, menunjukkan hasil yang memenuhi syarat yaitu koefisien jalur bernilai positif serta $t_{hitung} (5,423) > t_{tabel} (1,657)$ atau nilai Sig. $(0,000) < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa Hipotesis keempat pada penelitian ini dapat diterima.

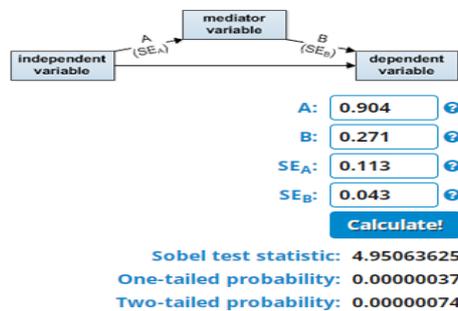
H5 : Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan data dari hasil pengolahan data diketahui bahwa pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,271 yang bernilai positif sehingga pengaruh antar variabel tersebut adalah positif. Kemudian, nilai t_{hitung} sebesar 6,331 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,657 dan $p-value$ atau Sig. sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, yang berarti terdapat pengaruh signifikan. Dengan demikian, menunjukkan hasil yang memenuhi syarat yaitu koefisien jalur bernilai positif serta $t_{hitung} (6,331) > t_{tabel} (1,657)$ atau nilai Sig. $(0,000) < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa Hipotesis kelima pada penelitian ini dapat diterima.

H6 : Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan melalui Kepuasan

Berdasarkan data dari hasil pengolahan data diketahui bahwa pengaruh Kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening memiliki nilai koefisien jalur tidak langsung sebesar 0,245 yang bernilai positif sehingga pengaruh antar variabel tersebut adalah positif. Kemudian, untuk melihat apakah terdapat pengaruh yang signifikan atau tidak maka dilakukan uji sobel yang hasilnya sebagai berikut:

Gambar 2. Uji Sobel Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan

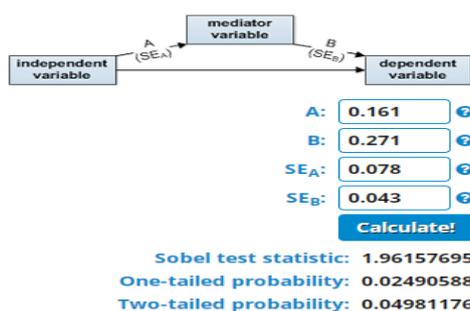


Dari hasil uji sobel diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,950 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,657 dan p -value atau Sig. sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, yang berarti terdapat pengaruh signifikan. Dengan demikian, menunjukkan hasil yang memenuhi syarat yaitu koefisien jalur bernilai positif serta t_{hitung} (4,950) > t_{tabel} (1,657) atau nilai Sig. (0,000) < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa Hipotesis keenam pada penelitian ini dapat diterima

H7 : *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan melalui Kepuasan

Berdasarkan data dari hasil pengolahan data diketahui bahwa pengaruh *Word of Mouth* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening memiliki nilai koefisien jalur tidak langsung sebesar 0,063 yang bernilai positif sehingga pengaruh antar variabel tersebut adalah positif. Kemudian, untuk melihat apakah terdapat pengaruh yang signifikan atau tidak maka dilakukan uji sobel yang hasilnya sebagai berikut:

Gambar 3. Uji Sobel Pengaruh *Word of mouth* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan



Dari hasil uji sobel diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 1,961 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,657 dan p -value atau Sig. sebesar 0,025 lebih kecil dari 0,05, yang berarti terdapat pengaruh signifikan. Dengan demikian, menunjukkan hasil yang memenuhi syarat yaitu koefisien jalur bernilai positif serta t_{hitung} (2,373) > t_{tabel} (1,657) atau nilai Sig. (0,025) < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa Hipotesis ketujuh pada penelitian ini dapat diterima.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) Persamaan Jalur model 1 dan 2 Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.722 ^a	.522	.515	2.145
2	.867 ^a	.751	.746	1.054

Sumber: Data primer diolah, 2023

Nilai yang digunakan dalam melihat koefisien determinasi dalam penelitian adalah nilai *R Square* (R^2). Hal ini disebabkan nilai *R square* tidak rentan terhadap penambahan variabel independen. Apabila terjadi penambahan variabel independen lain, nilai *R Square* tidak akan meningkat selama variabel tersebut tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Berdasarkan pada tabel 5, maka dapat dihitung nilai *R Square* (R^2) total dengan cara:

- Menghitung e1 pada persamaan struktur 1 dengan cara:
 $(1 - R^2)^2 = (1 - 0,522)^2 = 0,228$
 - Menghitung e2 pada persamaan struktur 2 dengan cara:
 $(1 - R^2)^2 = (1 - 0,751)^2 = 0,062$
- Total $R^2 = 1 - (e1 \times e2) = 1 - (0,228 \times 0,062) = 1 - 0,014 = 0,986$

Hasil total dari perhitungan *R Square* (R^2) menunjukkan bahwa nilai *R Square* sebesar 0,986 atau 98,6,0%. Artinya bahwa kepercayaan, *word of mouth*, dan kepuasan pelanggan memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan sebesar 98,6%, sedangkan sisanya sebesar 1,4% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini..

PEMBAHASAN

Pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian telah membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil dari temuan ini bermakna bahwa kepercayaan yang dimiliki oleh pelanggan yang semakin tinggi terhadap PT. Esta Ventura Cabang Makassar ini diakibatkan oleh tingkat kepuasan pelanggan akan produk berupa jasa yang diterima. Kepercayaan yakni kompetensi dari karyawan, kejujuran dalam pemberian informasi serta keandalan perusahaan dalam hal kualitas pelayanan maka akan meningkatkan rasa puas pelanggan.

Kepercayaan adalah dasar dari hubungan interpersonal yang sehat antara bisnis dan pelanggan. Pelanggan yang merasa bahwa bisnis dapat dipercayai lebih mungkin merasa nyaman dan puas dalam bertransaksi dengan bisnis tersebut. Mereka cenderung memilih untuk melakukan bisnis dengan perusahaan yang mereka percayai.

Dalam teori *Trust Commitment* yang dikemukakan oleh Morgan dan Hunt (1994) yang dikutip Tumbel (2017), kepercayaan adalah kunci untuk menjaga serta memelihara hubungan jangka panjang. Hubungan jangka panjang akan meningkatkan tingkat kepercayaan (trust) pelanggan terhadap harapan yang akan diterima dari perusahaan (Gwinner, et al., dalam Simon, 2005) sehingga akan mengurangi kegelisahan pelanggan terhadap pelayanan yang diterima. Dalam beberapa penelitian

bahwa terdapat pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan (Saidani., et al, 2019; Kesuma dan Amri, 2015; dan Khasanah, 2015).

Pengaruh *Word of mouth* terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian telah membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *word of mouth* terhadap kepuasan pelanggan. Hasil dari temuan ini bermakna bahwa *word of mouth* yang dimiliki oleh pelanggan yang semakin tinggi terhadap PT. Esta Ventura Cabang Makassar ini diakibatkan oleh tingkat kepuasan pelanggan akan informasi yang diterima sesuai dengan harapan. *word of mouth* yakni mengungkapkan hal-hal yang baik, menceritakan hal-hal yang baik, mempengaruhi orang lain serta mampu mempengaruhi orang lain maka akan meningkatkan rasa puas pelanggan.

Word of Mouth (WoM) merupakan kegiatan promosi yang dilakukan oleh konsumen yang menawarkan produk secara sukarela, di mana mereka menceritakan produk kita dan menyarankan orang lain untuk mengkonsumsi atau menggunakan produk tersebut (Pratiwi dan Lubis, 2017). Sedangkan Menurut Sernovitz dalam Saputra dan Hidayat (2018), *word of mouth* adalah pembicaraan yang secara alami terjadi antara orang-orang

Word of mouth (WoM) atau rekomendasi dari mulut ke mulut adalah salah satu faktor yang sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dalam konteks bisnis, WoM terjadi ketika pelanggan berbicara positif tentang pengalaman mereka dengan produk atau layanan kepada orang lain. Ini dapat memiliki dampak signifikan pada kepuasan pelanggan karena informasi dari sumber yang dapat dipercaya sering kali lebih memengaruhi persepsi daripada iklan atau promosi langsung dari perusahaan. Ketika pelanggan merasa puas dengan produk atau layanan, mereka cenderung berbagi pengalaman positif mereka dengan teman, keluarga, atau rekan bisnis. Hal Ini juga dapat memperkuat kepuasan pelanggan dengan mengonfirmasi pilihan mereka dan menghasilkan pengaruh positif yang dapat membantu perusahaan mendapatkan pelanggan baru.

Riset yang dilakukan oleh Nugraha dan Aditya (2015) menemukan bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Begipula dengan hasil temuan yang dilakukan oleh Budiarto dan Suhermin (2018); dan Sinaga (2017) menemukan bahwa *Word of Mouth* (WoM) memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan

Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian telah membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil dari temuan ini bermakna bahwa kepercayaan yang dimiliki oleh pelanggan yang semakin tinggi terhadap PT. Esta Ventura Cabang Makassar ini diakibatkan oleh tingkat loyalitas pelanggan terhadap produk yang digunakan.

Gwinner, et al., dalam Sirdeshmukh, et al., (2002) menyatakan bahwa rasa percaya pelanggan pada perusahaan dapat mempengaruhi loyalitas karena rasa percaya tersebut mempengaruhi persepsi yang sejalan dengan nilai yang diberikan oleh perusahaan. Hal serupa dikemukakan oleh Miles dan Covin (2000) yang mengatakan bahwa untuk memperoleh suatu kepercayaan dari pelanggan diperlukan persepsi yang baik mengenai perusahaan.

Kepercayaan memainkan peran yang sangat penting dalam memengaruhi loyalitas pelanggan. Pelanggan yang merasa percaya kepada sebuah merek atau perusahaan cenderung tetap setia dalam jangka waktu yang lebih lama. Ketika pelanggan percaya bahwa perusahaan akan memenuhi atau melebihi harapan mereka secara konsisten, mereka memiliki sedikit insentif untuk mencari alternatif. Oleh karena itu, membangun dan memelihara kepercayaan pelanggan adalah strategi yang penting untuk menjaga loyalitas pelanggan dan menciptakan basis pelanggan yang setia, yang pada gilirannya dapat berkontribusi secara signifikan pada kesuksesan jangka panjang suatu bisnis.

Riset yang dilakukan oleh Bahrudin dan Zuhro (2016) mengenai pengaruh pengaruh kualitas layanan, store atmosphere dan word of mouth terhadap kepuasan konsumen, menemukan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kepercayaan dan loyalitas. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Hidayat dan Firdaus (2016) yang menemukan terdapat pengaruh yang signifikan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan

Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian telah membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *word of mouth* terhadap loyalitas pelanggan. Hasil dari temuan ini bermakna bahwa *word of mouth* oleh pelanggan yang baik terhadap PT. Esta Ventura Cabang Makassar ini berdampak pada tingkat loyalitas pelanggan terhadap produk yang digunakan.

Word of Mouth adalah tindakan pelanggan memberikan informasi kepada pelanggan lain dari seseorang kepada orang lain (antarpribadi) non komersial baik merek, produk maupun jasa. Saluran komunikasi personal yang berupa ucapan atau perkataan dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dapat menjadi metode promosi yang efektif karena pada umumnya disampaikan dari orang ke orang lain, sehingga konsumen atau pelanggan yang puas dapat menjadi media iklan bagi perusahaan. (Hasan, 2010).

Rekomendasi dari mulut ke mulut menciptakan rasa kepercayaan tambahan karena informasi itu berasal dari pengalaman nyata. Selain itu, pelanggan yang merasa puas cenderung menjadi penyebar *WoM* positif, yang dapat membantu menguatkan dan memperpanjang loyalitas pelanggan. Mereka akan merasa senang berbicara tentang pengalaman mereka kepada orang lain, yang pada gilirannya dapat menghasilkan lebih banyak pelanggan setia. Namun, penting juga untuk diingat bahwa *WoM* dapat bekerja sebaliknya jika ada ulasan negatif yang tersebar luas. Ulasan negatif dari mulut ke mulut dapat merusak reputasi sebuah merek atau perusahaan dan mengancam loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian Putri (2018) menunjukkan terdapatnya pengaruh yang signifikan dari *Word of Mouth* terhadap loyalitas pelanggan. Demikian juga pada penelitian yang dilakukan oleh Saputra, et al., (2017) yang menemukan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian telah membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini memberikan

makna bahwa loyalitas pelanggan pada PT. Esta Dana Ventura cabang Makassar impact dari kepuasan pelanggannya.

Menurut Kotler dan Keller (2009) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi atau harapan mereka. Jika kinerja dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang.

Kepuasan pelanggan adalah faktor kunci yang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Ketika pelanggan merasa puas dengan produk atau layanan yang mereka terima dari suatu perusahaan, mereka cenderung lebih mungkin untuk tetap setia dan melakukan pembelian berulang. Kepuasan pelanggan menciptakan pengalaman positif yang memperkuat hubungan antara pelanggan dan perusahaan.

Dalam riset yang dilakukan oleh Bahrudin dan Zuhro (2016) bahwa untuk membangun loyalitas pelanggan tinggi diperlukan kepuasan pelanggan yang tinggi. Tumbel (2017) juga menemukan bahwa kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan

Hasil penelitian telah membuktikan bahwa secara tidak langsung terdapat pengaruh yang signifikan antara kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Temuan ini memberikan makna bahwa terbentuknya loyalitas pelanggan yang terjadi pada pelanggan pada PT Esta Dana Ventura cabang Makassar sebagai efek secara tidak langsung oleh kepercayaan serta dimediasi oleh adanya kepuasan.

Perusahaan perlu mengukur secara sistematis tingkat kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas pelanggan untuk memahami bagaimana variabel-variabel ini berinteraksi. Pengukuran yang tepat dapat membantu perusahaan mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki dan mengembangkan strategi yang lebih efektif untuk mempertahankan pelanggan. Dalam mengelola hubungan dengan pelanggan, perusahaan perlu mengambil pendekatan holistik yang mencakup aspek-aspek seperti komunikasi yang jujur, layanan pelanggan yang responsif, dan pemenuhan janji-janji perusahaan. Ini semua dapat membantu membangun dan memelihara kepercayaan pelanggan.

Dengan memahami hubungan antara kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas pelanggan, PT Esta Dana Ventura cabang Makassar dapat mengambil langkah-langkah yang lebih tepat untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan mereka dan mencapai kesuksesan jangka panjang dalam bisnis.

Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan

Hasil penelitian telah membuktikan bahwa secara tidak langsung terdapat pengaruh yang signifikan antara *word of mouth* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Temuan ini memberikan makna bahwa terbentuknya loyalitas pelanggan yang terjadi pada pelanggan pada PT Esta Dana Ventura cabang Makassar sebagai efek secara tidak langsung oleh kepercayaan serta dimediasi oleh adanya kepuasan.

Memahami bahwa WoM dapat memengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan menekankan pentingnya menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan. Perusahaan perlu berkomunikasi dengan baik, merespons masukan

pelanggan, dan terus meningkatkan produk atau layanan mereka. PT Esta Dana Ventura cabang Makassar juga harus memiliki metode pengukuran dan analisis yang kuat untuk mengukur sejauh mana WoM dan kepuasan pelanggan berpengaruh pada loyalitas pelanggan. Ini akan membantu mereka memahami tingkat efektivitas berbagai upaya pemasaran dan kepuasan pelanggan dalam mempertahankan dan menarik pelanggan baru.

Dengan memahami hubungan kompleks antara WoM, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan, perusahaan dapat mengembangkan strategi yang lebih efektif untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan dan mencapai kesuksesan jangka panjang dalam bisnis mereka

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada PT. Esta Dana Ventura Cabang Makassar yang telah dikemukakan diatas dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2. *Word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
3. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
4. *Word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
5. Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
6. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.
7. *Word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Bahrudin, M., & Zuhro, S. (2016). Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *BISNIS: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, 3(1), 1-17.
- Budiarto, D. N., & Suhermin, S. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan, Store Atmosphere Dan Word Of Mouth Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 7(4).
- Fitriani, L., & Asniwati, A. (2023). MANAJEMEN PEMASARAN (MELALUI PENDEKATAN STRATEGI DAN IMPLEMENTASI).
- Firman, A., Fitriani, L., & Dirwan, D. (2024). Cake Business Development through a SWOT Analysis Approach. *Cake Business Development through a SWOT Analysis Approach*, 12(1), 1585-1592.
- Hidayat, D. R., & Firdaus, M. R. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Kepercayaan, Citra Perusahaan, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan:(Studi Pada Pelanggan Telkom Speedy Di Palangka Raya). *Jurnal Wawasan Manajemen*, 2(3), 237-250.

- Kesuma, E., & Amri, M. (2015). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan pada Sulthan Hotel Banda Aceh. *Jurnal Manajemen Pascasarjana Universitas Syiah Kuala*, 4(4), 176-192.
- Muh, S., & Fitriani, L. (2024). MANAJEMEN PEMASARAN MODERN DI ERA INDUSTRI 4.0.
- Nugraha, A., & Aditya, F. (2015). Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen (Studi pada Konsumen Kober Mie Setan Jalan Simpang Soekarno-Hatta Nomor 1-2 Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 22(1).
- Nugraha, A., & Aditya, F. (2015). Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen (Studi pada Konsumen Kober Mie Setan Jalan Simpang Soekarno-Hatta Nomor 1-2 Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 22(1).
- Prasetijo, R., & Ihalauw, J. J. (2005). *Perilaku konsumen*. Yogyakarta: Andi.
- Pratiwi, N. P. L., & Seminari, N. K. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan Nasabah. *Jurnal Manajemen Unud*, 4(5), 1422-1433.
- Pratiwi, Y. R., & Lubis, E. E. (2017). Pengaruh word of mouth communication terhadap keputusan pembelian konsumen pada Boardgame Lounge Smart Cafe Pekanbaru (Doctoral dissertation, Riau University).
- Saidani, B., Lusiana, L. M., & Aditya, S. (2019). Analisis pengaruh kualitas website dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk minat pembelian ulang pada pelanggan shopee. *JRMSI-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 10(2), 425-444.
- Saputra, A. D., & Hidayat, M. K. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Word Of Mouth Terhadap Kepuasan Pasien Di Rumah Sakit Prima Husada Malang.
- Saputra, I., Bagus, I., Suryani, A., & Nurcahya, I. K. (2017). Pengaruh Relasi Konsumen dan Word Of Mouth terhadap Loyalitas Nasabah Bank BPD Bali Cabang Badung. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4(3).
- Sentosa, H. P., Latief, F., & Agunawan, A. (2023). Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace E-Commerce Shopee. *Nobel Management Review*, 4(1), 105-117.
- Simon, (2005). *Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Suhartini, S., Haeril, H., Lely, A., Awaluddin, A., Muhammad Isra, I., Mustafa, M., ... & Billy, L. (2023). *Manajemen Pemasaran Perusahaan*.