EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi
Vol.3, No.6, September 2024

Pengaruh Kualitas Layanan, Word of Mouth dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Cleaning With O di Jakarta Utara

Della Adelia Siregar[1], Rina Ayu Vildayanti[2]
[1,2] Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Budi Luhur, Jakarta, Indonesia
E-mail: 1931511339@student.budiluhur.ac.id [1], rina.ayuvildayanti@budiluhur.ac.id [2]

Article History:
Received: 15 Agustus 2024
Revised: 28 Agustus 2024
Accepted: 01 September 2024

Keywords: Kepercayaan, Kepuasan Pelanggan, Kualitas Layanan, *Word of Mouth*

Abstract: *Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh Kualitas Layanan, Word Of Mouth dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 pelanggan Cleaning With O, di Jakarta Utara, metode yang digunakan Non Probability Sampling dengan teknik Accidental Technique. Pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuesioner. Instrumen penelitian berbentuk kuesioner dengan Skala Likert. Hasil jawaban responden atas kuesioner yang diberikan kemudian diolah menggunakan Software SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Layanan, Word of Mouth dan Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.*

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman modern yakni beriringan juga dengan penyelesaian masalah dengan cara yang modern yang lebih cepat, efisien, dan mudah. Salah satu penyelesaian masalah tersebut adalah jasa yang ditawarkan adalah jasa pembersihan rumah ataupun kantor. Jasa *cleaning service* di Indonesia mulai dikenal pada tahun 1960. Namun saat itu *cleaning service* belum setenar sekarang, alasannya adalah karena belum banyak gedung-gedung perusahaan di Indonesia. Menurut Prihatin & Hidayati, (2019) Pada tahap awal menggunakan layanan, pengguna layanan memutuskan bahwa mereka puas dengan kualitas layanan tersebut dengan melihat kualitas layanan yang diberikan. Dengan banyaknya pengguna layanan kebersihan khususnya di Jakarta membutuhkan layanan kebersihan yang berkualitas dan di sajikan dengan sangat baik membuat perusahaan jasa kebersihan mengembangkan jenis layanan yang diberikan kepada konsumen untuk membantu keluhan mereka mengenai kualitas kebersihan di rumah maupun kantor.

Menurut Wijaya, (2022) Salah satu cara untuk menjamin kepuasan pelanggan dalam bisnis jasa ialah melalui peningkatan kualitas pelayanan. Sementara itu untuk mengerti bahwa menjalankan perusahaan tidak lepas dari pentingnya upaya untuk menjual jasa yang ditawarkan kepada pelanggan dengan berbagai manfaat yang dapat mendorong pelanggan untuk mencoba layanan yang di tawarkan salah satu caranya dengan melalui *Word of mouth*. Jika pelanggan puas dengan suatu produk, mereka cenderung untuk terus menggunakannya dan membeli kembali di kemudian hari. Menurut Zaidan dan Hamdi, (2023) *Word of mouth* merupakan salah satu saluran komunikasi yang paling efektif bagi antar individu dan *Word Of mouth* lebih dapat dipercaya dari pada rekomendasi yang diterima melalui saluran pemasaran formal, biasanya dalam perilaku pelanggan, karena menerima kata kata dan referensi dari kerabat yang mereka kenali.

Kepercayaan merupakan faktor pengetahuan bagi pelanggan mengenai suatu objek,

atribut, dan manfaatnya. Berdasarkan hal tersebut, maka pengetahuan pelanggan sangat terkait dengan sikap yang diberikan karena pengetahuan konsumen adalah suatu hal yang mereka percayai. Kepercayaan pelanggan menyangkut kepercayaan bahwa suatu jasa memiliki berbagai manfaat dari berbagai atribut yang digunakan Mawey et al, (2018). Trust adalah kepercayaan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut akan memenuhi segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan Mawey et al, (2018)

Kepuasan pelanggan sebagai perbandingan antara kualitas dari barang atau jasa yang dirasakan dengan keinginan, kebutuhan, dan harapan pelanggan Syahputra dan Vildayanti, (2023). Apabila telah terjadi kepuasan pelanggan, maka akan timbul pembelian ulang dan kesetiaan. Paling tidak tiga alasan yang biasanya mendorong perusahaan untuk melakukan pengukuran kepuasan pelanggan. Pertama, tingkat persaingan yang semakin meningkat. Kedua, semakin besar investasi dan *resources* yang dicurahkan oleh perusahaan untuk mengimplementasikan program kepuasan pelanggan dan ketiga, harapan pelanggan yang berubah dari waktu ke waktu. Sebaliknya ketidakpuasan pelanggan bisa menimbulkan sikap negatif terhadap merek maupun distributor/penyedia jasanya, pelanggan menceritakan pengalaman buruknya kepada setiap orang yang ditemui, berkurangnya kemungkinan pembelian ulang, peralihan pembelian merek lain (*brand switching*), dan berbagai macam perilaku komplain Syahputra dan Vildayanti, (2023), tentu semua itu merugikan perusahaan karena akan hilangnya pelanggan. Inilah yang menjadikan kepuasan pelanggan harus terus di ukur secara teratur, karena sifatnya yang abstrak dan sangat dinamis dapat berubah dari waktu ke waktu, hari ini puas besok belum tentu Syahputra dan Vildayanti, (2023). Dipilihnya *Cleaning With O* sebagai sumber penelitian karena *Cleaning With O* adalah perusahaan dibawah naungan PT Bersama Berkat Dunia yang memberikan jasa layanan kebersihan kepada masyarakat yang membutuhkan jasa untuk membersihkan rumah, kantor, apartemen, restoran, dan area bisnis lainnya. Di era globalisasi saat ini, persaingan dalam bisnis semakin meningkat. Pesaing bukan hanya dari dalam negeri tetapi juga dari luar negeri, serta munculnya perubahan selera masyarakat. Selain itu, perusahaan membutuhkan karyawan yang senang bekerja untuk perusahaan dan selalu merasa terhubung dengannya dalam situasi seperti ini. Untuk meningkatkan produktivitas bisnis, perusahaan membutuhkan karyawan yang dapat bekerja secara efektif. Ada berbagai metode yang digunakan oleh beberapa perusahaan untuk memastikan talenta terbaik mereka tetap ada, dan bahkan beberapa diantaranya dengan secara sukarela menyumbangkan seluruh kemampuan yang dimilikinya demi kemajuan perusahaan mereka.

Dalam penelitian ini, penting untuk menilai sejauh mana kualitas produk ini memengaruhi persepsi pelanggan tentang jasa layanan tersebut. Dalam banyak kasus, pengalaman konsumen sangat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Hal ini dapat mencakup aspek seperti responsifnya perusahaan terhadap pertanyaan atau masalah pelanggan, kemudahan dalam berkomunikasi dengan perusahaan, dan tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda karena melibatkan lebih dari satu variabel independen. Analisis regresi bertujuan untuk mengukur secara kuantitatif besarnya dampak perubahan pada variabel X terhadap variabel Y, serta untuk memproyeksikan atau memprediksi nilai Y ketika terdapat hubungan antara variabel X dan Y. Analisis ini memungkinkan kita untuk menilai apakah pengaruh tersebut bersifat positif atau negatif

Untuk menguji hipotesis model yang digunakan terkait variabel independen adalah Kepercayaan

(X1), Keamanan (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3). dengan variabel dependen Keputusan Pembelian (Y) adalah persamaan regresi linier berganda dengan persamaan sebagai berikut:

Y= a + β1CM + β2P +β3KP + ε

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian
a = Konstanta
K = Variabel Kepercayaan
K = Variabel Keamanan
KP = Variabel Kualitas Pelayanan
e = *Error*
β1, β2, β3 = Koefisien Regresi (nilai peningkatan atau penurunan)

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik analisis data yaitu statistik deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas dan uji asumsi klasik. Penelitian ini juga menggunakan alat analisis data yaitu analisis sederhana, analisis regresi linier berganda, analisis koefisien determinasi dan uji parsial dan uji simultan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1. Output Uji Validitas Kualitas Layanan (X1)

Item Pernyataan	*Corrected Item Total Correlation*	Rtabel	Keterangan
X1.1	0,544	0,1654	Valid
X1.2	0,485	0,1654	Valid
X1.3	0,476	0,1654	Valid
X1.4	0,715	0,1654	Valid
X1.5	0,415	0,1654	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data *SPSS* 26.0

Untuk dapat diketahui perbedaan ini valid atau tidaknya pada R hitung pada variable Kualitas Layanan (X1)maka perlu dibandingkan dengan R tabel. Pada tabel 1 nilai *Corrected Item-Total Correlation* kemudian di jelaskan pada tabel bahwa nilai R hitung pada setiap pernyataan variable Kualitas Layanan (X1) > R tabel 0,1654. Maka semua pernyataan dinyatakan valid.

Tabel 2. Output Uji Validitas *Word Of Mouth*

Item Pernyataan	*Corrected Item Total Correlation*	Rtabel	Keterangan

X2.1	0,461	0,1654	Valid
X2.2	0,490	0,1654	Valid
X2.3	0,380	0,1654	Valid

Sumber : Output SPSS 26

Untuk dapat diketahui perbedaan ini valid atau tidaknya pada R hitung pada variable *Word Of Mouth* (WOM) X2 maka perlu dibandingkan dengan R tabel. Pada tabel 2 nilai *Corrected Item-Total Correlation* kemudian di jelaskan pada tabel bahwa nilai R hitung pada setiap pernyataan variable *Word Of Mouth* (WOM) X2 > R tabel 0,1654. Maka semua pernyataan dinyatakan valid.

Tabel 3. Output Uji Validitas Kepercayaan (X3)

Item Pernyataan	*Corrected Item Total Correlation*	Rtabel	Keterangan
X3.1	0,461	0,1654	Valid
X3.2	0,490	0,1654	Valid
X3.3	0,380	0,1654	Valid

Sumber : Output SPSS 26

Untuk dapat diketahui perbedaan ini valid atau tidaknya pada R hitung pada variable Kepercayaan (X3) maka perlu dibandingkan dengan R tabel. Pada tabel 3 nilai *Corrected Item-Total Correlation* kemudian di jelaskan pada tabel bahwa nilai R hitung pada setiap pernyataan variable Kepercayaan (X3) > R tabel 0,1654. Maka semua pernyataan dinyatakan valid.

Tabel 4. Output Uji Validitas Kepuasan Pelanggan (Y)

Item Pernyataan	*Corrected Item Total Correlation*	Rtabel	Keterangan
Y1	0,809	0,1654	Valid
Y2	0,342	0,1654	Valid
Y3	0,809	0,1654	Valid

Sumber : Output SPSS 26

Untuk dapat diketahui perbedaan ini valid atau tidaknya pada R hitung pada variable Kepuasan Pelanggan (Y)maka perlu dibandingkan dengan R tabel. Pada tabel 4 nilai *Corrected Item-Total Correlation* kemudian di jelaskan pada tabel bahwa nilai R hitung pada setiap pernyataan variable Kepuasan Pelanggan (Y) > R tabel 0,1654. Maka semua pernyataan dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 5. Output Uji Reliabilitas Kualitas Layanan (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.756	5

Sumber : Output SPSS 26

Berdasarkan pada tabel output 5 dapat diketahui bahwa nilai *N of Items* atau banyaknya item mempunyai 5 indikator dengan nilai *Cronbach's Alpha* 0,756 > 0,60. Maka berdasarkan pada kriteria keputusan pada uji reliabilitas dapat diambil kesimpulan bahwa pada kelima indikator pernyataan pada variable Kualitas Layanan merupakan reliabel atau konsisten.

Tabel 6. Output Uji Reliabilitas *Word Of Mouth* (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.634	3

Sumber : Output SPSS 26

Berdasarkan pada tabel output 6 dapat diketahui bahwa nilai *N of Items* atau banyaknya item mempunyai 3 indikator dengan nilai *Cronbach's Alpha* 0,634 > 0,60. Maka berdasarkan pada kriteria keputusan pada uji reliabilitas dapat diambil kesimpulan bahwa pada ketiga indikator pernyataan pada variable *Word Of Mouth* (WOM) merupakan reliabel atau konsisten.

Tabel 7. Output Uji Reliabilitas Kepercayaan (X3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.798	3

Sumber : Output SPSS 26

Berdasarkan pada tabel output 7 dapat diketahui bahwa nilai *N of Items* atau banyaknya item mempunyai 3 indikator dengan nilai *Cronbach's Alpha* 0,798 > 0,60. Maka berdasarkan pada kriteria keputusan pada uji reliabilitas dapat diambil kesimpulan bahwa pada ketiga indikator pernyataan pada variable Kepercayaan merupakan reliabel atau konsisten.

Tabel 8. Output Uji Reliabilitas Kepuasan Pelanggan (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.788	3

Sumber : Output SPSS 26

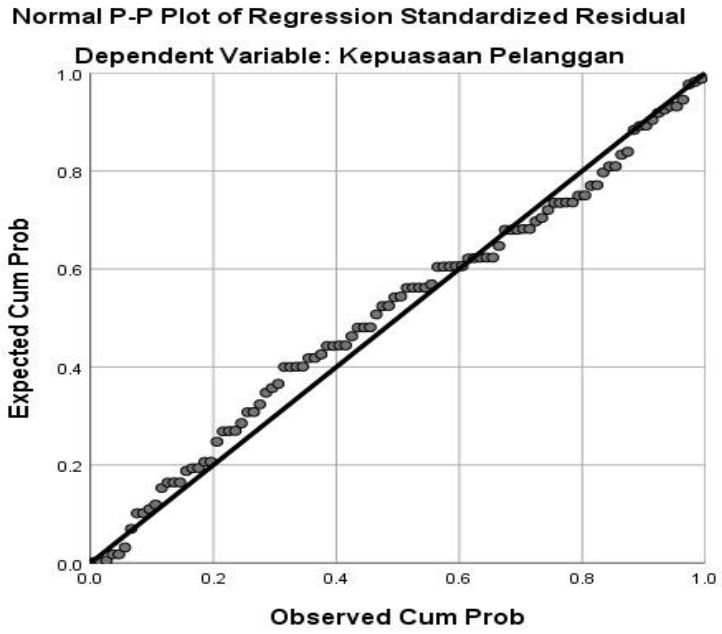
Berdasarkan pada tabel output 8 dapat diketahui bahwa nilai *N of Items* atau banyaknya item mempunyai 3 indikator dengan nilai *Cronbach's Alpha* 0,788 > 0,60. Maka berdasarkan pada kriteria keputusan pada uji reliabilitas dapat diambil kesimpulan bahwa pada ketiga

indikator pernyataan pada variable Kepuasan Pelanggan merupakan reliabel atau konsisten.

Uji Asumsi Klasik

A. Uji Normalitas

Pada model regresi yang baik yaitu yang memiliki niali residual yang berdistribusi dengan normal. Nilai residu berdistribusi normal apabila nilai sig. > 0,05. Kemudian sebaliknya, jika nilai sig. < 0,05 maka data berdistribusi tidak normal.



Gambar 1. Grafik Normal *P-P Plot*
Sumber: Hasil Pengolahan Data *Output* SPSS 26

Pada gambar 1 grafik P-Plot terlihat titik–titik yang menyebar dan searah dengan garis horizontal, yang berarti data penelitian berdistribusi normal.

Tabel 9. Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	*Mean*	.0000000
	Std. Deviation	1.50455994
Most Extreme Differences	*Absolute*	.116
	Positive	.116
	Negative	-.068
Test Statistic		.116

Asymp. Sig. (2-tailed)	.200[c,d]

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Output SPSS 26

Dapat dilihat pada output diatas yang memiliki hasil *Asymp. Sig.* (2-*tailed*) sebesar 0,200 > 0,05. Dengan demikian data yang digunakan pada penelitian ini memenuhi asumsi normalitas dan dinyatakan berdistribusi normal.

B. Uji Multikolinearitas

Pada uji multikolinieritas menggunakan kriteria untuk melihat sebuah variabel layak atau tidaknya untuk diuji lebih lanjut, dengan cara apabila nilai *Tolerance* > 0,100 dan nilai VIF < 10,00. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas. Dibawah ini merupakan hasil uji multikolinieritas pada variabel independent terhadap variabel dependent, yaitu :

Tabel 10. Uji Multikolinieritas

Model		*Collinearity Statistics*	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas Layanan	.632	1.582
	Word Of Mouth (WOM)	.414	2.418
	Kepercayaan	.485	2.063

Sumber : Output SPSS 26

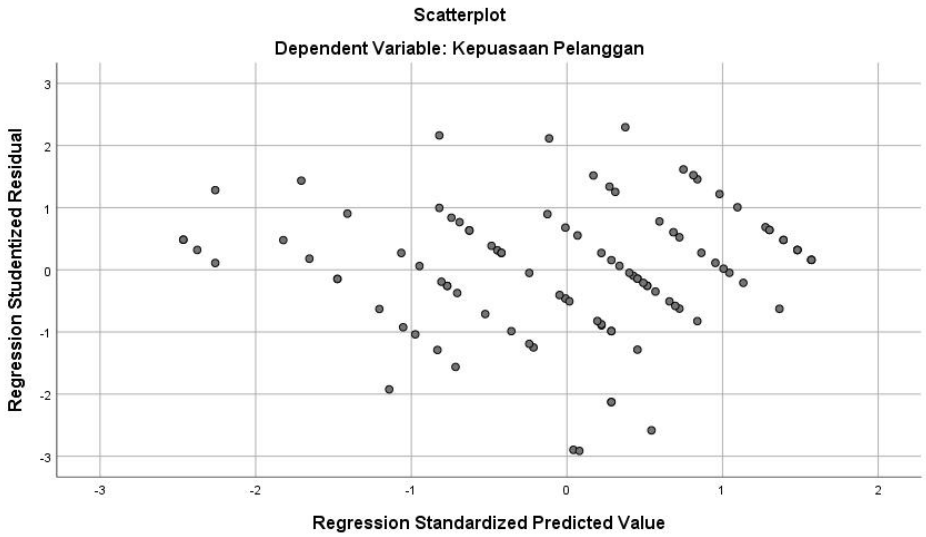
Pada tabel 10 uji Multikolinieritas dijelaskan bahwa :

1. Nilai *tolerance* pada variabel Kualitas Layanan sebesar 0,632 dan nilai VIF sebesar 1,582. Yang apabila nilai *tolerance* 0,632 > 0,100 dan nilai VIF 1,582 < 10,00. Maka dapat disimpulkan bahwa pada variabel Kualitas Layanan X1 tidak terjadi gejala multikolinieritas.
2. Nilai *tolerance* pada variabel *Word of mouth* (WOM) sebesar 0,414 dan nilai VIF sebesar 2,418. Yang apabila nilai *tolerance* 0,414 > 0,100 dan nilai VIF 2,418 < 10,00. Maka dapat disimpulkan bahwa pada variabel *Word of mouth* (WOM) X2 tidak terjadi gejala multikolinieritas.
3. Nilai *tolerance* pada variabel kepercayaan sebesar 0,485 dan nilai VIF sebesar 2,063. Yang apabila nilai *tolerance* 0,485 > 0,100 dan nilai VIF 2,063 < 10,00. Maka dapat disimpulkan bahwa pada variabel kepercayaan X3 tidak terjadi gejala multikolinieritas.

C. Uji Heteroskedastisitas

Pada uji heteroskedastisitas apabila terjadi gejala pada uji heteroskedastisitas makan akan terjadi keraguan atau tidak keakuratan pada hasil regresi. Pada model regresi yang baik dan benar

tidak akan terjadi gejala heteroskedastisitas. Keputusan yang diambil pada gambar scarlettplot ini yaitu suatu titik menyebar diatas dan dibawah angka nol, tidak memiliki pola tertentu atau tidak memiliki pola yang beraturan. Berikut merupakan hasil dari uji heteroskedastisitas.



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas
Sumber : Output SPSS 26

Pada gambar 2 terdapat titik yang menyebar diatas dan juga dibawah angka nol dan terdapat pola yang tidak beraturan atau tidak membentuk pola tertentu. Maka dapat disimpulkan model regresi pada instrument variabel ini tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

3.4 Alat Analisis Data

A. Alat Analisis Sederhana

Pada uji koefisien korelasi ini untuk menunjukan kekuatan hubungan linier dan arah pada variabel. Jika koefisien korelasi memiliki arah yang positif, maka kedua variabel memiliki hubungan yang searah. Kriteria pada interpretasi mengenai kekuatan hubungan antar variabel dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 11. Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval	Interpretasi
0,80 – 1,000	Sangat Kuat
0,60 – 0,799	Kuat
0,40 – 0,599	Cukup Kuat
0,00 – 0,199	Sangat Rendah

Sumber : Data Olah Peneliti 2024

Tabel 12. Uji Koefisien Korelasi

		Kualitas Layanan	*Word Of Mouth* (WOM)	Kepercayaan	Kepuasaan Pelanggan
Kualitas Layanan	Pearson Correlation	1	.955**	.637**	.789**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
Word Of Mouth (WOM)	Pearson Correlation	.955**	1	.621**	.794**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
Kepercayaan	Pearson Correlation	.637**	.621**	1	.539**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
Kepuasaan Pelanggan	Pearson Correlation	.789**	.794**	.539**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

**. *Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).*

Sumber : Output SPSS 26

Pada tabel 12 dapat disimpulkan hasil hubungan antara tiap variabel, sebagai berikut :

1. Variabel Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan

a. Nilai *Pearson correlation* antara Kualitas Layanan (X1) dengan Kepuasan Pelanggan (Y) yaitu sebesar 0,789, yang berarti bahwa kedua variabel memiliki arah yang positif dan kuat.

b. Nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Layanan (X1) dengan Kepuasan Pelanggan (Y) dinyatakan signifikan.

2. Variabel *Word of Mouth* dan Kepuasan Pelanggan

c. Nilai *Pearson correlation* antara *Word of mouth* (WOM) (X2) dengan Kepuasan Pelanggan (Y) yaitu sebesar 0,794, yang berarti bahwa kedua variabel memiliki arah yang positif dan kuat.

d. Nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Word of mouth* (WOM) (X2) dengan Kepuasan Pelanggan (Y) dinyatakan signifikan.

3. Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan

e. Nilai *Pearson correlation* antara Kepercayaan (X3) dengan Kepuasan Pelanggan (Y) yaitu sebesar 0,539, yang berarti bahwa kedua variabel memiliki arah yang positif dan cukup kuat.

f. Nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kepercayaan (X3) dengan Kepuasan Pelanggan (Y) dinyatakan signifikan.

B. Regresi Linear Berganda

Dalam uji regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui kuat hubungan antara variabel – variabel independent dan variabel dependent. Berikut ini adalah rumus uji regresi linier berganda yang dilakukan, yaitu :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :
Y : Variabel Kepuasan Pelanggan
a : Konstanta
b_1 b_2 : Nilai koefisien regresi
X_1 : Variabel *Brand Image*
X_2 : Variabel Kualitas Pelayanan
e : Error

Tabel 13. Uji Regresi Linier Berganda

Model		*Unstandardized Coefficients*		*Standardized Coefficients*	t	Sig.	*Collinearity Statistics*	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.523	.888		-1.716	.089		
	Kualitas Layanan	.140	.050	.176	2.814	.006	.632	1.582
	Word Of Mouth (WOM)	.540	.085	.494	6.370	.000	.414	2.418
	Kepercayaan	.319	.072	.319	4.449	.000	.485	2.063

a. Dependent Variable: Kepuasaan Pelanggan

Sumber : Output SPSS 26

Pada hasil output tabel 13 diatas diperoleh regresi linier berganda sebegai berikut :

Y = 2,523 + 0,140X1 + 0,540X2 + 0,319X3 + €

Dari persamaan regresi diatas dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Nilai Konstanta yaitu 2,523 yang berarti variabel Kualitas Pelayanan (X1), *Word of mouth* (X2), dan Kepercayaan (X3) yaitu nol, maka Kepuasan Pelanggan (Y) mempunyai nilai sebesar 2,523.
2. Koefisien regresi pada variabel Kualitas Pelayanan sebesar 0,140. Hal ini menunjukan bahwa setiap 1 unit dari nilai kualitas pelayanan akan mengalami peningkatan pada nilai kepuasan pelanggan sebesar 0,140.
3. Koefisien regresi pada variabel *Word of mouth* sebesar 0,540. Hal ini menunjukan bahwa setiap 1 unit dari nilai *Word of mouth* akan mengalami peningkatan pada nilai kepuasan pelanggan sebesar 0,540.
4. Koefisien regresi pada variabel Kepercayaan sebesar 0,319. Hal ini menunjukan bahwa setiap 1 unit dari nilai kepercayaan akan mengalami peningkatan pada nilai kepuasan pelanggan sebesar 0,319.

C. Analisis Koefisien Determinasi (R2)

Uji koefisien determinasi dilambangkan dengan R^2 yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independent (Kualitas Pelayanan, *Word of mouth*, Kepercayaan) terhadap variabel dependent (Kepuasan Pelanggan). Berikut ini merupakan tabel uji coba koefisien determinasi yang telah dilakukan oleh peneliti:

Tabel 14. Koefisien Determinasi (R^2)

Model	*R*	*R Square*	*Adjusted R Square*	*Std. Error of the Estimate*	*Durbin-Watson*
1	.872[a]	.761	.754	.884	1.639

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Kualitas Layanan, *Word Of Mouth* (WOM)
b. Dependent Variable: Kepuasaan Pelanggan

Sumber : Output SPSS 26

Pada hasil output tabel 14 dapat dilihat nilai koefisien determinasi atau *Adjusted R Square* 0,754. Dapat menjelaskan bahwa variabel independent Kualitas layanan, *Word of mouth* dan Kepercayaan mempunyai pengaruh terhadap variabel dependent Kepuasan Pelanggan sebesar 75,4% dan 24,6% lainnya dipengaruh oleh faktor lain diluar penelitian.

D. Uji Parsial (Uji T)

Pada uji T bertujuan guna mengetahui ada atau tidaknya pengaruh yang parsial pada variabel independent (X) terhadap variabel dependent (Y). Hasil uji T pada output SPSS 26 dapat diketahui pada tabel *Coefficients*, nilai dari uji T dapat dilihat dari p-*value* lebih kecil dari *level of significant* yang ditentukan oleh Thitung (pada kolom T) lebih besar dari nilai Ttabel (*two-tailed* a = 10% df = n – k – 1 = 100 – 3 – 1 = 96, maka didapat nilai dari Ttabel 96 yaitu sebesar 1,661. Hasil uji T dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 15. Uji T

Model		*Unstandardized Coefficients*		*Standardized Coefficients*	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.523	.888		1.716	.089
	Kualitas Layanan	.140	.050	.176	2.814	.006
	Word Of Mouth (WOM)	.540	.085	.494	6.370	.000
	Kepercayaan	.319	.072	.319	4.449	.000

a. Dependent Variable: Kepuasaan Pelanggan

Sumber : Output SPSS 26

Kriteria pada uji T, yaitu :
1. Jika Thitung > Ttabel maka Ha diterima
2. Jika Thitung < Ttabel maka Ha ditolak
3. Jika Sig. < 0,05 Ha diterima
4. Jika Sig. > 0,05 Ha ditolak

Hasil uji T dapat disimpulkan sebagai berikut :
a. Thitung Kualitas Layanan 2,184 > Ttabel 1,661, dan memiliki Nilai Sig. Kualitas Layanan 0,006 < 0,05. Dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Layanan X1 berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan Y, maka H1 diterima dan Ho ditolak
b. Thitung *Word of mouth* 6,370 > Ttabel 1,661, dan Nilai Sig. *Word of mouth* 0,000 < 0,05. Dapat disimpulkan bahwa pada variabel *Word of mouth* X2 memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan Y, maka H2 diterima dan Ho ditolak

c. Thitung Kepercayaan 4,449 > Ttabel 1,661 dan memiliki Nilai Sig. Kepercayaan 0,000 < 0,05. Dapat disimpulkan bahwa variabel Kepercayaan X3 memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Y, maka H3 diterima dan Ho ditolak

E. Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independent secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependent. Ketentuan yang digunakan dalam uji F adalah sebagai berikut:

a. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau Sig. < 0,05 maka model dinyatakan layak.
b. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau Sig. > 0,05 maka model dinyatakan tidak layak.

Ftabel dapat dicari dengan menggunakan rumus Ftabel = (k ; n – k) dimana nilai n = banyaknya jumlah populasi atau sampel penelitian, k = banyaknya variabel independent, jadi Ftabel = (3 ; 100 – 3) = (3 ; 97) maka Ftabel menunjukan angka 2,70. Berikut ini hasil dari uji F yang dilakukan oleh peneliti :

Tabel 16. Uji F

Model		*Sum of Squares*	*df*	*Mean Square*	F	Sig.
1	*Regression*	320.306	3	106.769	39.030	.000[b]
	Residual	259.054	96	2.782		
	Total	579.360	99			

a. Dependent Variable: Kepuasaan Pelanggan
b. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Kualitas Layanan, *Word Of Mouth* (WOM)

Sumber : Output SPSS 26

Kriteria dalam pengambilan uji F, yaitu :

a. Jika Fhitung > Ftabel maka Ha diterima
b. Jika Fhitung < Ftabel maka Ha ditolak
c. Jika Sig. F < 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima
d. Jika Sig. F > 0,05 maka Ho diterima dan Ha ditolak

Dapat disimpulkan pada output tabel 16 terlihat bahwa nilai signifikansi 0,000 < 0,05 dan nilai Ftabel 39,030 > Ftabel 2,70. Maka terdapat pengaruh terhadap variabel independent (Kualitas Pelayanan, *Word of mouth*, Kepercayaan) terhadap variabel dependent (Kepuasan Pelanggan).

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel *Brand Ambassador* (X_1), Citra Merek (X_2), dan Persepsi Harga (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Pengguna Aplikasi Shopee, di Kota Tangerang. Dari rumusan masalah penelitian yang diajukan, maka analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Brand Ambassador* dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Aplikasi Shopee di Tangerang.

2. Citra Merek dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Aplikasi Shopee di Tangerang.
3. Persepsi Harga tidak dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Aplikasi Shopee di Tangerang.

DAFTAR REFERENSI

Elvina, B. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas Di D.I.Yogyakarta. *Jurnal Performa : Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, *7*(6), 643–656. https://doi.org/10.37715/jp.v7i6.2984

Fasha, A. F., Robi, M. R., & Windasari, S. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Brand Ambassador Dan Brand Image (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, *3*(1), 30–42. https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.840

Handrianto, B., Ayu Vildayanti, R., Aisjah, S., Sabil Hussein, A., Ekonomi Dan Bisnis, F., & Budi Luhur Jakarta, U. (2023). Citra Merek, P., Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Menginap Kembali, P.,. *Jimek : Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Menginap Kembali (Studi Pada Konsumen Hotel Kyriad Arra Amandaru Cepu, Jawa Tengah)*. http://ojs.unik-kediri.ac.id/index.php/jimek"http://ojs.unik-kediri.ac.id/index.php/jimek

Imam Ghozali. (2016). *APLIKASI ANALISIS MULTIVARIATE Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9* (9th Ed.). Maret,2018.

Mardiyah, U., Program, L. N., Manajemen, S., Ekonomi, F., Bisnis, D., Muhammadiyah, U., Kh, J. J., Dahlan, A., & Selatan, T. (2020). *Peran Brand Ambassador Dalam Menentukan Pengaruh Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Nature Republic Di Indonesia)*. www.marketeers.com

Merchelly Bonita Sari, D., & Soebiantoro, U. (2022). Kualitas Produk, P., Harga, P., Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Teh Gelas Di Kota Surabaya. Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Teh Gelas Di Kota Surabaya. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, *10*(2), 851-858–851 – 858. https://doi.org/10.37676/ekombis.v10i2.2663

Putra Satria, A., Anggrainie, N., Manajemen, J., & Ekonomi, F. (2023). Pengaruh Store Atmosphere, Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga, Gaya Hidup Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal. *Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, *1*(1), 240–253. https://doi.org/10.572349/neraca.v1i1.52

Rani Safitri, B., Soliha, E., & Stikubank Semarang, U. (2023). The Influence Of Country Of Origin, Brand Ambassador And Brand Image On Innisfree Product Purchase Decisions In Semarang City Pengaruh Country Of Origin, Brand Ambassador Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Innisfree Di Kota Semarang. In *Management Studies And Entrepreneurship Journal* (Vol. 4, Issue 3). http://journal.yrpipku.com/index.php/msej

Seran, R. B., Sundari, E., & Fadhila, M. (2023). Jurnal Mirai Management Strategi Pemasaran Yang Unik: Mengoptimalkan Kreativitas Dalam Menarik Perhatian Konsumen. *Jurnal Mirai Management*, *8*(1), 206–211.

Sriyanto, A., Kuncoro, A. W., Sarsito, A., & Istikomah, K. (2019). Pengaruh Brand Ambassador, Minat Beli, Dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Situs Jual Beli

Online Shop Shopee Indonesia Di Universitas Budi Luhur Periode Februari – April 2018). *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, *8*(1), 21–34. https://doi.org/10.36080/jem.v8i1.858

Ummat, R., & Hayuningtias, K. A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Ambassador Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Nature Republic. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, *4*(6), 2279–2291. https://doi.org/10.32670/fairvalue.v4i6.1093

Utami, D. I., & Hidayah, N. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualiatas Produk, Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, *1*(04), 102–111. https://doi.org/10.56127/jukim.v1i04.159

Vera, D., Tyas Untari, D (2024). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas Di PASI (Persatuan Atletik Seluruh Indonesia) Kabupaten Bangka. *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen Dan E-Commerce*, *3*(1), 223–236. https://doi.org/10.30640/digital.v3i1.2203