

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP *WORD OF MOUTH* YANG DIMEDIASI OLEH KEPERCAYAAN PELANGGAN PADA PT. AUTO BAGUS RENT A CAR DENPASAR

Anak Agung Sagung Istri Indriani¹
I Nyoman Nurcaya²

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia
e-mail: Junkindri@gmail.com / Tlp. 085737304498

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana cara mengelola kualitas pelayanan untuk membangun (*word of mouth*) WOM pada pelanggan yang dimediasi oleh kepercayaan pelanggan. Penelitian ini dilakukan di PT. Auto Bagus Rent A Car Denpasar. Sampel yang diambil sebanyak 110 responden dengan metode *puspositive sampling*. Pengumpulan data penyebaran kuesioner dengan menggunakan skala likert 5 poin, untuk mengukur 11 indikator. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis Jalur. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth* (WOM), kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan, kepercayaan *pelanggan* berpengaruh signifikan dan positif terhadap WOM, dan kepercayaan secara signifikan memediasi kualitas pelayanan terhadap (*word of mouth*) WOM.

Kata kunci: *word of mouth*, kepercayaan, kualitas pelayanan

ABSTRACT

This study aims to find out how to manage the quality of service to build (word of mouth) WOM customers mediated by the trust of customers. This research was conducted at PT. Good Auto Rent A Car Denpasar. Samples taken a total of 110 respondents with puspositive sampling method. The data collection questionnaires using 5-point Likert scale, to measure the 11 indicators. The analysis technique used is the path analysis. These results indicate that the quality of service significant positive effect on word of mouth (WOM), quality of service significant positive effect on customer trust, customer trust positive significant effect on WOM, and trust significantly mediate the quality of service to the (word of mouth) WOM.

Keywords: *word of mouth, trust, quality of service*

PENDAHULUAN

Dewasa ini, persaingan perusahaan di bidang jasa terutama di bidang jasa transportasi semakin bersaing di kalangan masyarakat Bali. Di tengah-tengah situasi ini, perusahaan yang bergerak di bidang jasa transportasi harus selalu

berusaha meningkatkan dan menawarkan pelayanan yang berkualitas lebih kepada konsumennya. Menurut Zeithmal, *et al.* (dalam Licen, 2008) menyatakan bahwa kualitas pelayanan (*service quality*) sering dikonseptualisasikan sebagai perbandingan antara harapan dan kinerja aktual pelayanan jasa. Menurut Iput (dalam Rahmatya, 2010), ketika seorang konsumen mengeluarkan uang untuk mengkonsumsi suatu produk/jasa, ia secara langsung juga mengkonsumsi sebuah *experience*, yang kemudian memberi efek persepsi, dan berakhir pada suatu tingkat kepuasan emosional menggunakan jasa perusahaan kembali.

Tingkat persaingan yang semakin tinggi akan menyebabkan pelanggan menghadapi lebih banyak alternatif produk, harga dan kualitas yang bervariasi, sehingga pelanggan akan selalu mencari nilai yang dianggap paling tinggi dari beberapa produk (Kotler, 2008). Dalam rangka untuk mempertahankan keberhasilan, dari segi pemasaran pun harus lebih ditingkatkan mengingat banyaknya penjual transportasi perumahan yang menawarkan harga yang lebih murah. Aydin dan Ozer (dalam Fikri, 2007) menyatakan untuk meningkatkan profitabilitas dan kesuksesan perusahaan dibutuhkan kualitas pelayanan yang maksimal karena berkaitan dengan keputusan konsumen, kesempurnaan total atau superioritas pelayanan perusahaan. Didalam proses pemasarannya para pemasar tidak tanggung-tanggung untuk mempersiapkan anggaran tinggi dengan memasang iklan baik di media cetak, media masa, maupun media *online*. Namun, metode pemasaran tradisional yaitu promosi *word of mouth (WOM)* atau lebih tepatnya promosi dari mulut ke mulut masih merupakan jenis aktivitas pemasaran yang paling efektif di Indonesia (Vibiznews, 2007).

Irawan (2003) menyimpulkan salah satu karakteristik unik konsumen Indonesia adalah suka berkumpul (*like to socialize*). Karakter seperti ini dapat dimanfaatkan untuk menjalankan strategi *WOM*. Menurut Brown *et al.* (2005:125), *Word of Mouth (WOM)* terjadi ketika pelanggan berbicara kepada orang lain mengenai pendapatnya tentang suatu merek, produk, pelayanan atau perusahaan tertentu pada orang lain. Hasil riset pada *Global Consumer Studi* (2007) yang dilakukan oleh lembaga riset Nielsen, mendukung adanya fakta bahwa Indonesia termasuk dalam jajaran lima besar negara dimana *WOM* dianggap sebagai bentuk iklan yang paling dapat dipercaya. Dari 47 negara di dunia, Indonesia menempati peringkat 3, setelah Hong Kong dan Taiwan (Vibiznews,2007).

Pada umumnya yang menjadi bahan percakapan pelanggan jasa adalah kualitas pelayanan dari perusahaan tersebut. Persepsi pelanggan mengenai kualitas pelayanan yang telah diterima adalah hal yang sering di perbincangkan. Pelanggan akan memasukkan produk, jasa, dan merek itu kedalam daftar percakapan dan secara sadar atau tanpa sadar mengungkapkannya kepada orang lain secara lisan (*word of mouth*) dalam berbagai kesempatan. Oleh karena itu membangun kualitas pelayanan secara maksimal dapat membangun *WOM* positif jika dikelola secara tepat. Hal ini selaras dengan pernyataan pebisnis ritel Pudjianto yang menyatakan bahwa kunci sukses bermain di bisnis jasa hanya ada dua yakni efisien dan pelayanan (www.alfamartku.com, 2009). Berdasarkan pernyataan tersebut menekankan bahwa kualitas layanan harus menjadi salah satu fokus perhatian

para pebisnis jasa termasuk jasa penyewaan kendaraan agar dapat menarik pelanggan, termasuk menjadi faktor pendorong terjadinya komunikasi *WOM*.

Sebagai penyedia jasa yang mengutamakan kepuasan pelanggan dan bergerak dalam bidang jasa transportasi darat, khususnya dalam jasa penyewaan kendaraan baik untuk keperluan jangka pendek (*Short-Term*) maupun untuk keperluan jangka panjang (*Long-Term*), PT. Autobagus Rent A Car terus meningkatkan kualitas pelayanan untuk menciptakan pelanggan yang loyal sehingga terjalin suatu hubungan baik antar perusahaan dengan publiknya dan hal ini akan membentuk citra positif perusahaan. Tabel 1 berikut menunjukkan fluktuasi jumlah *customer* yang menyewa mobil dan realisasi *Return utilisasi unit (RUU)* di PT. Autobagus Rent A Car pada tahun 2013.

Tabel 1
Jumlah *Customer* yang Menyewa Mobil di PT. Autobagus Rent A Car Tahun 2013

No.	Bulan	Jenis <i>Customer</i>				Total <i>Customer</i> (Orang)	Realisasi <i>RUU</i> (persen)
		<i>Leasing</i>		<i>Rental</i>			
		Jumlah (Orang)	Perubahan (persen)	Jumlah (Orang)	Perubahan (persen)		
1	Januari	176	0	227	0	403	2.5
2	Februari	190	7,4	232	2,2	422	3
3	Maret	208	8,7	245	5,3	453	3.2
4	April	212	1,9	229	(-7,0)	441	(-2.3)
5	Mei	220	3,6	237	3,4	457	2.5
6	Juni	225	2,2	241	1,7	466	2.7
7	Juli	229	1,7	248	2,8	477	2.8
8	Agustus	232	1,3	257	3,5	489	3
9	September	226	(-2,7)	270	4,8	496	3.1
10	Oktober	229	1,3	287	5,9	516	3.2
11	November	238	3,8	301	4,7	539	3.4
12	Desember	245	2,9	327	8,0	572	3.6
	Jumlah	2.630	-	3.101	-	5.731	-
	Rata-Rata	219		258		478	

Sumber :PT. Autobagus Rent A Car Denpasar (2013)

Berdasarkan Tabel 1 diketahui bahwa dari jumlah *customer* yang menyewa mobil di PT. Autobagus Rent A Car pada tahun 2013 mengalami fluktuasi setiap bulannya. Secara rata-rata jenis *customer* yang mendominasi adalah pada jenis *customer rental* (sewa harian) sejumlah 258 *customer*. Jumlah *customer* tertinggi untuk jenis *leasing* dan *rental* terdapat pada bulan Desember 2013, namun persentase perubahan tertinggi untuk jenis *leasing* terdapat pada Maret 2013 dan untuk jenis *rental* terdapat pada bulan Desember 2013. Untuk persentase penurunan jumlah *customer* jenis *leasing* terjadi pada bulan September 2013, sedangkan untuk jenis *customer rental* terdapat pada bulan April 2013. Secara keseluruhan, peningkatan tertinggi jumlah *customer* PT. Autobagus Rent A Car terdapat pada bulan Maret 2013, dan penurunan terbesar terdapat pada bulan April 2013. Tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah:

- 1) Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap *WOM* pada PT. AutoBagus Rent A Car, Denpasar.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan pada PT. AutoBagus Rent A Car, Denpasar.
- 3) Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap *WOM* pada PT. AutoBagus Rent A Car, Denpasar.
- 4) Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap *WOM* melalui kepercayaan pelanggan pada PT. AutoBagus Rent A Car, Denpasar.

Fluktuasi jumlah *customer* pada PT. Autobagus Rent A Car ini disebabkan adanya jasa penyewaan mobil pribadi yang banyak bermunculan serta status kontrak untuk jenis *customer leasing*. Jika dilihat dari target yang

ditentukan oleh PT. Autobagus Rent A Car yaitu *RUU (Return Utilisasi Unit)* sebesar 3.5 persen setiap bulannya. Selama tahun 2013 perusahaan tidak mencapai nilai *RUU* sebesar 3.5 persen dari bulan Januari sampai bulan November, kecuali pada bulan Desember sudah mencapai target lebih dari 3.5 persen yaitu sebesar 3.6 persen, karena pada bulan Desember banyak pelanggan yang menggunakan jasa *leasing* maupun *rental*, dibandingkan dengan bulan – bulan sebelumnya. Dari data pada Tabel 1, sudah seharusnya meningkatkan kualitas pelayanan dan menumbuhkan kepercayaan pelanggan menjadi fokus perhatian PT. Autobagus Rent A Car, agar pelanggan bersedia berkunjung kembali dan menimbulkan *WOM* positif pelanggan untuk bersedia merekomendasikan kepada orang lain.

H₁ : Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap *word of mouth (WOM)* pada PT. Autobagus Rent A Car, Denpasar.

Penelitian lain dikemukakan oleh Tjiptono dalam Novi (2011), yang menyatakan bahwa kualitas merupakan ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri dari kualitas disain dan kualitas kesesuaian. Menurut Fajar (2012) pelanggan akan mempercayakan pemenuhan harapannya kepada penyedia jasa yang memiliki kualitas pelayanan yang lebih baik dari penyedia jasa lainnya sehingga pelanggan dapat mengupayakan mengurangi resiko. Menurut Singh *et al.* (2000), kepercayaan mempengaruhi secara positif penilaian konsumen secara keseluruhan. Kepercayaan konsumen pada perusahaan akan menentukan penilaian mereka mengenai nilai dan kepuasan yang mereka terima secara keseluruhan. Mowen & Minor (dalam Yahya, 2002) mengemukakan selama dan

setelah konsumsi serta pemakaian produk atau jasa, konsumen mengembangkan rasa puas atau ketidakpuasan mereka dalam menggunakan jasa tersebut.

Menumbuhkan kepercayaan konsumen didalam menjaga konsumennya untuk tetap loyal, dilakukan oleh perusahaan dengan berbagai upaya. Menurut Mayer *et al.* (1995) yang telah melakukan *review* literatur dan pengembangan teori secara komprehensif, menemukan suatu rumusan bahwa kepercayaan (*trust*) dibangun atas tiga dimensi, yaitu kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), dan integritas (*integrity*). Tiga dimensi ini menjadi dasar penting untuk membangun kepercayaan seorang konsumen agar dapat mempercayai suatu media, transaksi, atau komitmen tertentu. Kepercayaan (*trust*), dalam konteks *relationship marketing*, merupakan salah satu dimensi untuk menentukan seberapa jauh suatu pihak merasakan integritas dan janji yang ditawarkan oleh pihak lain (Utami, 2006:30).

H₂: Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan pelanggan pada PT. Autobagus Rent A Car, Denpasar.

Penelitian yang dilakukan Gurviez (2003), kepercayaan (*trust*) ditinjau dalam tiga dimensi yaitu kredibilitas, integritas dan *benevolence*. Hal ini memperkuat adanya kesamaan para peneliti dalam menggunakan dimensi penelitian tentang kepercayaan konsumen. Ada begitu banyak konsumen yang tidak teridentifikasi dalam pasar konsumen, sehingga sulit bagi perusahaan untuk membangun hubungan personal dengan setiap pelanggan (Lau dan Lee, 1999). Penelitian yang dilakukan oleh Ranaweera dan Prabhu (2003) menyatakan bahwa kepercayaan sama pentingnya dengan kepuasan. Kepuasan dan kepercayaan

berpengaruh positif dan signifikan terhadap *WOM* dan sebagai pendorong *WOM*. Diindikasikan bahwa suatu tanggapan emosional yang kuat seperti kepercayaan (*trust*) mendorong seseorang berkomentar positif mengenai penyedia jasa mereka (Ranaweera dan Prabhu 2003:89). Hasil studi yang dilakukan oleh Siti (2010) tidak mendukung penelitian terdahulu yang telah dipilih sebagai rujukan antara lain penelitian Ranaweera dan Prabhu (2003). Penelitian tersebut menyatakan kepercayaan pelanggan tidak signifikan dalam mempengaruhi terjadinya *WOM* positif pada pelanggan minimarket bisnis ritel pasar modern. Hal inilah yang mendorong peneliti untuk melakukan penelitian pada industri jasa penyewaan kendaraan roda empat (*rent car*).

H₃: Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap *WOM* pada PT. Autobagus Rent A Car, Denpasar.

H₄: Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap *word of mouth (WOM)* melalui kepercayaan pelanggan pada PT. Autobagus Rent A Car, Denpasar.

METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh customer yang pernah menggunakan jasa pelayanan di PT. Autobagus Rent A Car, Denpasar pada tahun 2013. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, dimana metode ini merupakan prosedur sampling yang memilih sampel dari orang atau unit yang dijumpai atau diakses dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2009:392). Adapun pertimbangannya adalah :

1) Pernah menggunakan jasa pelayanan sewa mobil pada PT. Autobagus Rent A Car, Denpasar.

2) Pernah memberikan rekomendasi secara lisan kepada pihak/orang lain untuk menggunakan jasa pelayanan penyewaan mobil di PT. Autobagus Rent A Car, Denpasar.

Dalam kuisisioner yang disebar di lapangan, indikator variabel berjumlah 11 butir sehingga jumlah responden yang diperlukan adalah $11 \times 10 = 110$ responden. Hal ini didasarkan oleh teori yang menyatakan bahwa jumlah sampel dalam penelitian dapat ditentukan dengan perhitungan 5 sampai 10 kali dari jumlah indikator variabel yang diteliti (Sarmanu, 2003). Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner, maka kesungguhan responden untuk menjawab pertanyaan merupakan suatu hal yang penting dalam penelitian. Teknik analisis data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Jalur yang pemecahannya menggunakan analisis regresi.

PEMBAHASAN DAN HASIL

Karakteristik responden penelitian pada PT. Autobagus Rent A Car, Bali dilihat dari beberapa kriteria, yaitu : jenis kelamin, umur, pekerjaan, dan responsibilitas pada Tabel 2

Tabel 2
Karakteristik Responden

No.	Variabel	Klasifikasi	Jumlah	Persentase (%)
1.	Jenis Kelamin	Laki - Laki	64	58,2
		Perempuan	46	41,8
	Jumlah		110	100,0

		< 25 tahun	28	25,5
2.	Umur	26 – 35 tahun	35	31,8
		36 - 45 Tahun	43	39,1
		≥ 46 Tahun	4	3,6
	Jumlah		110	100,0
		Wiraswasta	15	13,6
		PNS	18	16,4
3.	Jenis Pekerjaan	Karyawan Swasta	41	37,3
		Pelajar/mahasiswa	26	23,6
		Lainnya	10	9,1
	Jumlah		110	100,0
4.	Pernah Menyewa Kendaraan di PT. Autobagus Rent A Car	Ya	110	100
		Tidak	0	
	Jumlah		110	100,0
5.	Jenis Sewa	Leasing	38	34,5
		Rental Harian/Mingguan	54	49,1
	Jumlah		18	16,4
			110	100,0

Sumber : Data diolah, 2014

Uji validitas dapat dilakukan dengan mengkorelasikan antara skor item instrumen dengan skor total seluruh item pertanyaan. Jika korelasi antara masing-masing skor butir pernyataan terhadap total skor butir-butir pernyataan menunjukkan nilai koefisien korelasinya $\geq 0,3$ maka masing-masing butir pernyataan tersebut dikatakan valid (Sugiyono, 2012:178).

Tabel 3
Hasil Uji Validitas Instrumen

No	Variabel	Indikator	Koefisien Korelasi	Keterangan
1	Kualitas Pelayanan	X _{1.1}	0,898	Valid
		X _{1.2}	0,838	Valid
		X _{1.3}	0,892	Valid
		X _{1.4}	0,857	Valid
		X _{1.5}	0,778	Valid
2	Kepercayaan	Y _{1.1}	0,891	Valid
		Y _{1.2}	0,889	Valid
		Y _{1.3}	0,880	Valid
3	Word Of Mouth (WOM)	Y _{2.1}	0,865	Valid
		Y _{2.2}	0,875	Valid
		Y _{2.3}	0,902	Valid

Sumber: Data diolah, 2014

Berdasarkan atas hasil uji validitas pada Tabel 3 menunjukkan 11 indikator yang digunakan memiliki nilai korelasi lebih besar dari 0,3 sehingga keseluruhan indikator yang digunakan dinyatakan valid.

Tabel 4
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,905	Reliabel
Kepercayaan	0,862	Reliabel
Word Of Mouth (WOM)	0,853	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2014

Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data atau jawaban yang sama pula. Instrumen dikatakan handal apabila memiliki *cronbach's alpha* $\geq 0,60$. (Sugiyono, 2012:172). Hasil uji reliabilitas pada Tabel 4 menunjukkan nilai masing-masing *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,6, sehingga seluruh instrumen penelitian dikatakan reliabel.

Analisis faktor digunakan untuk mengkonfirmasi teori atau konsep apakah variabel terukur mampu menjelaskan variabel laten yang dibentuk. Berdasarkan analisis faktor pada hasil penelitian maka dapat dijelaskan sebagai berikut.

Tabel 5
Hasil Uji KMO

Variabel	X	Y1	Y2
KMO (<i>Kaiser-Mayer-Olkin</i>)	0,898	0,724	0,731
<i>Chi Square</i>	421,018	185,424	169,979
<i>Significance Chi Square</i>	0,000	0,000	0,000
<i>Eigen Value</i>	3,916	2,437	2,403
Varians Kumulatif	78,323 %	81,224%	80,107%

Sumber: Data diolah, 2014

Berdasarkan hasil dari Tabel 5 tersebut menunjukkan bahwa KMO sebesar lebih besar dari 0,5 dan *Significance Probabilit* $0,000 \leq 0,05$, maka analisis faktor

dapat digunakan. Nilai *Eigen Value* > 1.00 dan varians kumulatif lebih besar dari 60%, hal ini berarti faktor dari masing-masing variabel memiliki kelayakan untuk menjelaskan variabel faktornya.

Tabel 6
Nilai MSA dan *Factor Loading*

Variabel	MSA	<i>Factor Loading</i>	Keterangan
X1.1	0,888	0,911	Valid
X1.2	0,909	0,869	Valid
X1.3	0,915	0,860	Valid
X1.4	0,885	0,897	Valid
X1.5	0,895	0,888	Valid
Y1.1	0,677	0,926	Valid
Y1.2	0,705	0,910	Valid
Y1.3	0,820	0,867	Valid
Y2.1	0,694	0,913	Valid
Y2.2	0,713	0,903	Valid
Y2.3	0,801	0,868	Valid

Sumber: Data diolah, 2014

Tabel 6 menunjukkan nilai *MSA* dan *factor loading* seluruh faktor variabel memiliki nilai lebih besar dari 0,50 dan semua syarat terpenuhi maka dapat disimpulkan bahwa hal ini berarti masing-masing model layak digunakan dalam analisis faktor.

Hasil uji normalitas menunjukkan nilai *Kolmogorov Sminarnov* (K-S) sebesar 0,644, sedangkan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,802. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa model persamaan regresi tersebut berdistribusi normal karena nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* 0,802 lebih besar dari nilai *alpha* 0,05. Hasil uji multikoleniaritas nilai *tolerance* dan VIF dari variabel kualitas pelayanan dan kepercayaan masing-masing sebesar 2,666 dan 2,666. Nilai tersebut menunjukkan bahwa nilai *tolerance* untuk setiap variabel lebih besar dari 10% dan nilai VIF lebih kecil dari 10 yang berarti model persamaan regresi tersebut bebas dari multikoleniaritas. Pada hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat bahwa nilai Sig.

dari variabel keadilan organisasi dan kepuasan kerja masing-masing sebesar 0,304, dan 0.649. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05 yang berarti tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap *absolute residual*. Dengan demikian, model yang dibuat tidak mengandung gejala heteroskedastisitas.

Tabel 7
Hasil Analisis Jalur Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap WOM

Model	Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
(Constant)		0,000	1,000
Kualitas pelayanan	0,868	18,184	0.000
R ²	: 0,752		
F Statistik	: 330,670		
Sig. F	: 0,000		

Sumber: Data diolah, 2014

Pada Tabel 7 menunjukkan hasil analisis jalur untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap WOM dengan nilai Sig t = 0,000 < 0,05, maka H₀ ditolak. Hal ini berarti variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Word of Mouth (WOM)* pada PT. Autobagus Rent A Car.

Tabel 8
Hasil Analisis Jalur Analisis Jalur Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepercayaan

Model	Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
(Constant)		0,000	1,000
Kualitas pelayanan	0,791	13,415	0.000
R ²	: 0,625		
F Statistik	: 179,965		
Sig. F	: 0,000		

Sumber: Data diolah, 2014

Berdasarkan Tabel 8 diperoleh nilai *error term* sebagai berikut

$$e_1 = \sqrt{1 - R_1^2} = \sqrt{1 - 0,625} = 0,612$$

Nilai *error term* sebesar 0,612 memiliki arti 61,2 persen perubahan kepercayaan disebabkan oleh faktor selain kualitas pelayanan. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan dengan nilai *Standardized Coefficients Beta* sebesar 0,791 dan nilai sig t sebesar $0,000 < 0,05$

Tabel 9
Hasil Analisis Jalur Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap WOM

Model	Standardized	T	Sig.
	Coefficients		
(Constant)		0,000	1,000
Kualitas pelayanan	0,517	7.896	0,000
Kepercayaan	0,444	6.769	0,000
R ²	: 0,828		
F Statistik	: 256,864		
Sig. F	: 0,000		

Sumber: Data diolah, 2014

Berdasarkan Tabel 9 diperoleh nilai *error term* sebagai berikut

$$e_2 = \sqrt{1 - R_2^2} = \sqrt{1 - 0,828} = 0,415$$

Nilai *error term* sebesar 0,415 memiliki arti 41,5 persen perubahan WOM disebabkan oleh faktor di luar dari kualitas pelayanan. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap WOM dengan nilai *Standardized Coefficients Beta* sebesar 0,444 dan nilai sig t sebesar $0,000 < 0,05$

Untuk menguji signifikansi peran mediasi variabel kepercayaan digunakan rumus Sobel. Berdasarkan diagram jalur pengaruh tidak langsung tersebut, maka dapat dihitung Standar error koefisien a dan b ditulis dengan S_a dan S_b , besarnya standar error tidak langsung (*indirect effect*) S_{ab} dihitung dengan rumus berikut ini:

$$S_{ab} = \sqrt{b^2 S_a^2 + a^2 S_b^2 + S_a^2 S_b^2}$$

$$S_{ab} = \sqrt{(0,444^2)0,059^2 + (0,791^2)0,066^2 + (0,059^2)0,066^2} = 0,0585$$

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung maka menghitung nilai z dari koefisien ab dengan rumus sebagai berikut:

$$z = \frac{ab}{S_{ab}}$$

$$z = \frac{(0,791)(0,444)}{0,0585} = 5,999$$

Dari hasil perhitungan didapatkan perbandingan nilai z hitung sebesar - 5,999 > z tabel sebesar 1,96, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap *word of mouth (WOM)* melalui kepercayaan pelanggan pada PT. Autobagus Rent A Car, Denpasar.

Berdasarkan perhitungan pengaruh error (Pe_i), didapatkan hasil pengaruh error (Pe_1) sebesar 0,612 dan pengaruh error (Pe_2) sebesar 0,415. Hasil koefisien determinasi total adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned} R^2_m &= 1 - (Pe_1)^2 - (Pe_2)^2 \\ &= 1 - (0,612)^2 - (0,415)^2 \\ &= 1 - (0,375) - (0,172) \\ &= 1 - 0,0645 = 0,935 \end{aligned}$$

Nilai determinasi total sebesar 0.935 mempunyai arti bahwa sebesar 93,5% variasi *Word Of Mouth(WOM)* dipengaruhi oleh variasi kualitas pelayanan dan variasi kepercayaan, sedangkan sisanya sebesar 6,5% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model. Berdasarkan hasil dari koefisien jalur pada hipotesis penelitian, maka dapat digambarkan hubungan kausal antar

variabel kualitas pelayanan (X), kepercayaan (Y₁) terhadap WOM (Y₂). Perhitungan pengaruh antar variabel dirangkum dalam Tabel 10 sebagai berikut.

Tabel 10
Pengaruh Langsung dan Pengaruh Tidak Langsung serta Pengaruh Total Kualitas Pelayanan (X), Kepercayaan (Y1), dan WOM(Word Of Mouth (Y2)

Pengaruh Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung Melalui Kepercayaan Y1 (p1 x p3)	Pengaruh Total
X → Y ₁	0,791	-	0,791
X → Y ₂	0,512	0,351	0,863
Y ₁ → Y ₂	0,444	-	0,444

Sumber : Data diolah, 2014

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Hasil penelitian sesuai dengan penelitian Gefen (2002) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diukur dengan variabel *tangible*, *empathy*, *reliability*, *responsiveness*, dan *assurance* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan yang diukur dengan variabel *ability*, *benevolence*, dan *integrity* dan penelitian Jih, Wen-Jang (Kenny) *et al.* (2007) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan.

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari variabel bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*emphaty*) berpengaruh positif dan terhadap *Word of Mouth (WOM)*, ini berarti secara bersama-sama bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*emphaty*) berpengaruh terhadap *Word of Mouth (WOM)* pada PT. Autobagus Rent A Car. Temuan ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Walker (2001) dan Sumarwan (2002) yang

menemukan bahwa *service quality* secara signifikan berpengaruh terhadap *Word of Mouth (WOM)*.

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa Kepercayaan Pelanggan yang terdiri dari Kemampuan (*Ability*), Kebaikan hati (*Benevolence*), dan Integritas (*Integrity*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Word of Mouth (WOM)* yang berarti semakin baik Kemampuan (*Ability*), Kebaikan hati (*Benevolence*), dan Integritas (*Integrity*) yang dapat diberikan PT. Autobagus Rent A Car, Denpasar, maka dapat meningkatkan *Word of Mouth (WOM)* pada PT. Autobagus Rent A Car, Denpasar. Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ranaweera dan Prabhu (2003), Neveen (2008), dan, Sichtmann (2007) yang menemukan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap *WOM*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi kualitas Pelayanan yang terdiri dari variabel bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*emphaty*) berpengaruh positif dan terhadap *Word of Mouth (WOM)* melalui kepercayaan Pelanggan yang terdiri dari Kemampuan (*Ability*), Kebaikan hati (*Benevolence*), dan Integritas (*Integrity*). Hasil uji tersebut memberikan indikasi pada penelitian sebelumnya yang dibuktikan oleh Lidwina (2009), kepercayaan merek memediasi sepenuhnya hubungan kualitas layanan dengan kesediaan konsumen melakukan *WOM*.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan, maka simpulan yang diperoleh adalah Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap

Word of Mouth (WOM), artinya semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan akan mempengaruhi *Word of Mouth (WOM)* melalui pengguna jasa PT. Autobagus Rent A Car. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan, artinya semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan mempengaruhi *Kepercayaan Pelanggan* yang menggunakan jasa PT. Autobagus Rent A Car. Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Word of Mouth (WOM)* yang berarti semakin tinggi kepercayaan pelanggan yang dapat diberikan maka dapat meningkatkan *Word of Mouth (WOM)* pada PT. Autobagus Rent A Car. Variabel kepercayaan secara signifikan memediasi pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap *Word of Mouth (WOM)* pada PT. Autobagus Rent A Car Bali.

Berdasarkan kesimpulan tersebut, maka saran bagi pihak perusahaan adalah harus menjaga dan selalu memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan dimana mencakup keadaan atau kondisi kendaraan agar tetap dalam kondisi yang baik sehingga pelanggan akan merasa percaya dalam menggunakan jasa *rent car* dari perusahaan dan menceritakan hal-hal positif tentang perusahaan kepada orang lain. Pihak perusahaan juga harus memperhatikan kesiapan perusahaan dalam melayani, menyediakan, dan mengamankan transaksi yang dilakukan oleh pelanggan. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan mampu mengembangkan model penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang mempengaruhi *WOM* selain variabel kualitas pelayanan dan kepercayaan yang didukung dengan teori dan isu-isu terbaru. Peneliti selanjutnya juga diharapkan

untuk memperluas ruang lingkup wilayah penelitian dan lokasi penelitian sehingga hasil penelitian dapat diimplementasikan secara umum.

REFERENSI

- Brown, et al. 2005. Spreading The Words : Investigating Antecedents of Customer's Positive Word of Mouth Intention And Behavior in Retailing Context. *Academy of Marketing Science Journals*, 33 (2), pp: 123-138.
- Fajar, Destari. 2012. Dampak Upaya Relasional dan Kualitas Layanan terhadap Wom Positif melalui Outcome Relasional Retail Skala Besar di Jember. *Jurnal Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Media Mahardhika*.
- Fikri, Syarifah, Muhammad. 2007. "Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Buku Gramedia Lebuswana di Samarinda". *Jurnal Study Manajemen & Organisasi*, 2 (1), pp: 34-65
- Gefen, D., 2002. Customer Loyalty in E-Commerce. *Journal of the Association for Information Systems*. 3, pp: 27-51.
- Gurviez, Patricia, and Michael Korchia. 2003. Proposal for a Multidimensional Brand Trust Scale. *Journal of 32nd Emac Conference-Glasgow, Marketing: Responsible And Relevant*.
- Irawan, Handi. 2003. *Manajemen Pemasaran 10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Jih Wen –Jang, et al. 2007. Effect of Service Quality and Shared Value on Trust and Commitment: An Empirical Study of 3CS Product Customer in Taiwan. *International Journals of Business Studies*, 15 (2), pp: 83-98.
- Kotler, Philip., Armstrong, Gary. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 2. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Lau, G. T. and Lee, S. H. 1999. Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. *Journal of Market Focused Management*, 4, pp: 341-370.
- Lidwina, Galuh. Revembria. 2009. Kepercayaan Merek dalam Hubungan Kausal Kualitas Layanan Mister Burger dengan Kesiediaan Konsumen melakukan *Word Of Mouth*. *Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta*.

- Licen, Indahwati. D. 2008. Hubungan Perceived Service Quality dan Loyalitas: Peran Trust dan Satisfaction Sebagai Mediator. The 2nd National Conference UKWMS, Surabaya, 6 September.
- Mayer, R.C., Davis, J. H., dan Schoorman, F. D. 1995. An Integratif Model of Organizational Trust. *Academy of Management Review*, 30(3), pp: 709-734.
- Neveen, Awad. and Arik Ragowsky. 2008. Establishing Trust In Electronic Commerce Through Online Word Of Mouth: An Examination Across Genders. *Journal Of Management Information Systems / Spring*. 24(4), pp: 101–121.
- Nielsen, A. C. 2007. Asia Pasific Retail And Shopper Trends. (<http://Www.Acnielsen.De/Pubs/Document/RetailandShoppertrendsasia2007.Pdf>).
- Novi, Theresia. 2011. Pengaruh Persepsi Pelanggan Tentang Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Hotelmutiara Yogyakarta. *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya, Yogyakarta*.
- Rahmatya, W. 2010. Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Sehingga Tercipta Word Of Mouth Yang Positif Pada Pelanggan Speedy Di Semarang. *Jurnal Universitas Diponegoro, Semarang*.
- Ranaweera, C and Jaideep, P. 2003. The Influence of Satisfaction, Trust, and Switching Barriers on Customer Retention in a Continuous Purchasing setting. *International Journal of Service Industry Management*, 14(4), pp: 374-395.
- Sarmanu, H. 2003. *Materi Penelitian Structural Equation Modelling (Permodelan Persamaan Struktural)*. Diktat Kuliah Lembaga Penelitian Universitas Airlangga, Surabaya.
- Sichtmann, Christina. 2007. An Analysis of Antecedents and Consequences of Trust in a Corporate Bran. *European Journal of Marketing*, 41(10), pp: 999-1015.
- Singh, Jagdip, and Deepak Sirdeshmukh. 2000. Agency and Trust Mechanisms in Consumer Satisfaction and Loyalty Judgments. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), pp: 150.
- Siti, Arbainah. 2010. Studi Tentang *Words Of Mouth (Wom)* Positif Pada Bisnis Ritel Pasar Modern. *Skripsi Universitas Diponegoro Semarang Program Studi Magister Manajemen Program Pasca Sarjana*.

- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U. 2002. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Utami, Chr, Whidya. 2006. Relationship Effort dan Kualitas Layanan sebagai Strategi Penguat Relationship Outcomes. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(1), h:23-34.
- Vibiznews, Sales & Marketing. 2007. Buzz Marketing Paling efektif di Indonesia. *Journal of emosional benefit*. (http://management.co.id/journal/index/category/sales_marketing/45/30.htm).
- Walker, HarrisonLJean. 2001. The Measurement of Word of Mouth Communication and an Investigation of Service Quality And Customer Commitment A Potential Antecedents. *Journal of Service Research*, 4(1), pp: 60-75.
- www. Alfamartku.Com. 2009. Efisiensi Dan Pelayanan. Senin, 13 Juli 2009.
- Yahya, D.K. 2002. *Perilaku Konsumen.5nd. Edition. Mowen, John C. and Minor M*. Jakarta: Erlangga.