

# PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP *WORD OF MOUTH* YANG DIMEDIASI OLEH KEPERCAYAAN PELANGGAN

Siti Rahmah<sup>1</sup>, Nilam Anggar Sari<sup>2</sup>, Heru Suprpto<sup>3</sup>, Ali Akbar<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup> Manajemen, Universitas Kutai Kartanegara

<sup>1,2,3,4</sup> Jalan Gunung Kombeng No 27, Tenggarong, 75512

E-mail: [srahma290402@gmail.com](mailto:srahma290402@gmail.com) <sup>1)</sup> [nilamanggarsari@gmail.com](mailto:nilamanggarsari@gmail.com) <sup>2)</sup> [herusuprpto@unikarta.ac.id](mailto:herusuprpto@unikarta.ac.id) <sup>3)</sup> [alizakiyya60@gmail.com](mailto:alizakiyya60@gmail.com) <sup>4)</sup>

## Abstract

*Cars are a means of transportation that is widely used in everyday life, but not everyone can afford a car, which is quite expensive. Therefore, companies have emerged that offer car rental services to take advantage of this opportunity. The object of this research is the Raditya Transport car rental service in Tenggarong which has become the main choice for renting four-wheeled vehicles. The aim of this research is to find out how service quality management builds Word of Mouth (WOM) among customers which is mediated by customer trust. This research data was collected through a questionnaire with a total sample of 74 respondents studied. The analytical method used in this research uses Structural Equation Modeling (SEM) Partial Least Square (PLS). The research results show that (1) service quality has a positive effect on word of mouth at Raditya Transport, (2) trust has a positive effect on word of mouth at Raditya Transport, (3) service quality has a positive effect on trust in Raditya Transport, and (4) Service quality has a positive effect on word of mouth through trust as a mediating variable in Raditya Transport.*

**Keywords:** Service Quality, Customer Trust, Word Of Mouth

## PENDAHULUAN

Mobil adalah salah satu alat transportasi yang banyak digunakan dalam kehidupan sehari-hari, namun tidak semua orang bisa membeli mobil yang harganya cukup mahal. Oleh karena itu, muncul perusahaan yang menawarkan jasa penyewaan mobil yang biasa disebut rental mobil. Rental adalah suatu bidang usaha dibidang jasa yang dalam kegiatan usahanya terdapat unsur yaitu sewa menyewa yang berisi suatu perjanjian atau kesepakatan dimana penyewa harus membayarkan atau memberikan imbalan atau manfaat dari benda atau barang yang dimiliki oleh pemilik barang. Tingkat persaingan yang semakin tinggi akan mengakibatkan pelanggan menghadapi lebih banyak pilihan produk dengan harga dan kualitas yang bervariasi, sehingga pelanggan akan selalu mencari produk yang dianggap memiliki nilai tertinggi di antara beberapa produk. Agar tetap sukses, pembenahan lebih lanjut harus dilakukan dari sisi pemasaran mengingat banyak penjual jasa yang menawarkan harga lebih murah. 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.

Menurut Kotler & Keller (2016:568) mengemukakan bahwa *word of mouth* atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Sedangkan Tjiptono (2014:29) mengemukakan bahwa *word of mouth* adalah pernyataan (secara personal atau non personal) yang disampaikan oleh orang lain selain organisasi (*service provider*) kepada konsumen. Hal ini sejalan dengan yang dikemukakan oleh penelitian yang dilakukan Indriani & Nurcaya (2015) menyatakan bahwa *word of mouth* dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan kepercayaan.

Kualitas Pelayanan dari perusahaan tersebut pada umumnya yang menjadi bahan percakapan pelanggan jasa. Persepsi pelanggan mengenai kualitas pelayanan yang telah diterima adalah hal yang sering di perbincangkan. Pelanggan akan memasukkan produk, jasa, dan merek itu ke dalam 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.

Sedangkan kepercayaan menurut pendapat Kotler & Keller (2016) kepercayaan merupakan komponen kognitif dari faktor psikologis. Kepercayaan berhubungan dengan keyakinan, bahwa sesuatu itu benar atau salah atas dasar bukti, sugesti, otoritas, pengalaman dan intuisi. Dengan adanya kepercayaan seseorang, maka wajar jika ada orang lain menanyakan pendapatnya menggunakan produk perusahaan tersebut. Dengan demikian, mereka akan menceritakan tentang segi positif produk/jasa tersebut hingga melalui *Word of Mouth* (WOM) yang berkembang di masyarakat. Selain itu, kepercayaan dapat meningkatkan keinginan mulai menggunakan atau proses penggunaan secara berkelanjutan bagi calon pelanggan maupun pelanggan.

Penelitian terdahulu oleh Indriani & Nurchaya (2015), menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan, kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap *word of mouth*, dan kepercayaan secara signifikan memediasi kualitas pelayanan terhadap *word of mouth*. Selanjutnya penelitian Satmoko et al (2018) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan dan kepuasan konsumen secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap variable *word of mouth*. *Research gap* pada penelitian ini terletak pada kebaruan metode analisis jika dibandingkan dengan penelitian terdahulu.

**Tabel 1. Persaingan Bisnis Rental Kendaraan di Tenggarong**

No	Nama	Alamat
1	SS Rental Mobil	Jl. Jelawat No.122, Tenggarong
2	Aisyah Transport	Jl. K.H. Akhmad Dahlan, Tenggarong
3	Abi Rent Car	Jl. Lais, Tenggarong
4	Rent Car Aqila	Jl. Belida, Tenggarong
5	Arjuna Rent Car	Jl. Gunung Menyapa, Tenggarong

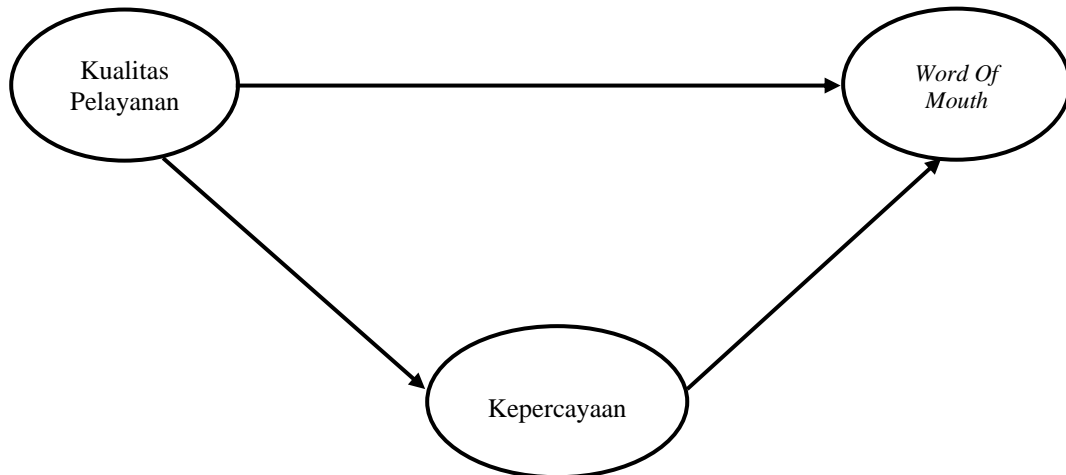
Sumber : Observasi Peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 1 tingkat persaingan bisnis rental mobil semakin ketat para penyedia jasa rental mobil di Tenggarong harus bisa bersaing dan menarik para konsumen dan kemudian membuat konsumen untuk memiliki rasa loyalitas sehingga konsumen tidak berpindah ke pesaing lain. Bila konsumen tidak puas dengan apa yang didapatkan dari penyedia jasa, konsumen akan dengan mudahnya mencari persewaan jasa rental mobil yang lain. Raditya Transport sebagai salah satu penyedia jasa di Tenggarong 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*), Raditya Transport 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. Raditya transport bergerak dalam bidang transportasi meliputi rental mobil, carter dan travel antar kota maupun antar provinsi

Bisnis penyewaan mobil ini tidak lepas dari jasa driver yang bekerja sebagai penambahan pelayanan bagi konsumen yang ingin menggunakan jasa driver. Driver yang bekerja adalah Driver yang dapat diandalkan, beretika, profesional, berpengalaman dalam bidangnya, serta berlisensi resmi dalam perizinan berkendara. Pada dasarnya terdapat 2 alasan seseorang menggunakan jasa mobil rental yaitu: pertama yaitu untuk keperluan pribadi dan kedua untuk keperluan bisnis sebagai kelancaran operasional bisnisnya seperti system rental kontrak perbulan. Sistem penggunaan mobil terdiri dari 2 sistem: pertama penggunaan yang dibawa langsung oleh konsumen (lepas kunci) dan yang kedua menggunakan driver bawaan dari tempat rental namun akan ada penambahan biaya bagi konsumen dan harga sewa yang berbeda. Di sisi lain sistem kepercayaan dianggap memiliki peranan penting apabila konsumen/pelanggan menggunakan system lepas kunci. Raditya Transport menjalankan aktivitas bisnisnya dimana dalam sehari rata-rata penyewaan mobil mencapai 6-8 unit, bahkan pada saat-saat tertentu/hari libur bisa mencapai 12 unit. Namun jumlah tersebut dirasakan oleh pemilik terjadi penurunan dikarenakan persaingan yang cukup ketat diantara penyedia jasa rental di Kota Tenggarong.

Dalam bidang penyewaan kendaraan roda empat, kualitas pelayanan yang diberikan oleh Raditya Transport serta kepercayaan calon pelanggan maupun pelanggan menjadi acuan cukup penting untuk mempengaruhi *word of mouth* agar tetap menjadikan Raditya Transport menjadi pilihan pertama dalam menyewa kendaraan roda empat.

## Kerangka Pikir



Gambar 1. Kerangka Pikir

## METODE PENELITIAN

### Kualitas Pelayanan

Menurut Arianto & Patilaya (2018) kualitas Pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas Pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat klien berada di perusahaan. Menurut Parasuraman yang dikutip oleh Tjiptono (2014:198) terdapat lima dimensi pokok dalam kualitas pelayanan sebagai berikut:

1. Reliabilitas
2. Daya Tanggap
3. Jaminan
4. Empati
5. Bukti Fisik

### Kepercayaan

Menurut pendapat Kotler & Keller (2016) kepercayaan merupakan komponen kognitif dari faktor psikologis. Kepercayaan berhubungan dengan keyakinan, bahwa sesuatu itu benar atau salah atas dasar bukti, sugesti, otoritas, pengalaman dan intuisi. Ada beberapa dimensi dan indikator untuk dapat mengetahui kepercayaan konsumen salah satunya menurut Kotler & Keller (2016:225) ada empat indikator kepercayaan konsumen, yaitu sebagai berikut:

1. *Benevolence* (kesungguhan / ketulusan).
2. *Ability* (Kemampuan)
3. *Integrity* (integritas)
4. *Willingness to depend* (bergantung pada penjual)

### Word Of Mouth

Kotler & Keller (2016:568) mengemukakan bahwa *word of mouth* (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Menurut Babin et al (2005) untuk mengukur *word of mouth* dengan menggunakan indikator sebagai berikut :

1. Keinginan konsumen membicarakan hal-hal positif tentang kualitas produk kepada orang lain.
2. Rekomendasi produk kepada orang lain.
3. Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan transaksi terhadap produk.

## Populasi dan Sampel

Populasi adalah sekumpulan data yang mempunyai karakteristik yang sama dan menjadi objek inferensi, Statistika inferensi mendasarkan diri pada dua konsep dasar, populasi sebagai keseluruhan data, baik nyata maupun imajiner, dan sampel, sebagai bagian dari populasi yang digunakan untuk melakukan inferensi (pendekatan/penggambaran) terhadap populasi tempatnya berasal. Dimana menurut Sugiyono (2017) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam konteks penelitian ini, populasi yang diambil sebagai fokus adalah sejumlah 280 dimana populasi tersebut diambil selama bulan Februari Tahun 2023.

Pengertian sampel menurut Sugiyono (2017) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut sampel yang diambil dari populasi tersebut harus betul-betul *representative* (mewakili). Ukuran sampel merupakan banyaknya sampel yang akan diambil dari suatu populasi. Adapun dalam penentuan jumlah sampel digunakan rumus *Slovin* sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N \times e^2}$$

$$n = \frac{280}{1 + 280 \times 0,1^2}$$

$$n = 73,68 \text{ atau } 74 \text{ responden}$$

Teknik sampling yang digunakan *purposive sampling* menurut (Sugiyono, 2017) *sampling purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Dimana pada teknik ini sampel diambil secara sengaja dengan menggunakan kriteria-kriteria tertentu. *Sampling purposive* diambil dan dilakukan dalam penelitian ini dengan kriteria yaitu konsumen/pelanggan yang pernah menggunakan Raditya Transport.

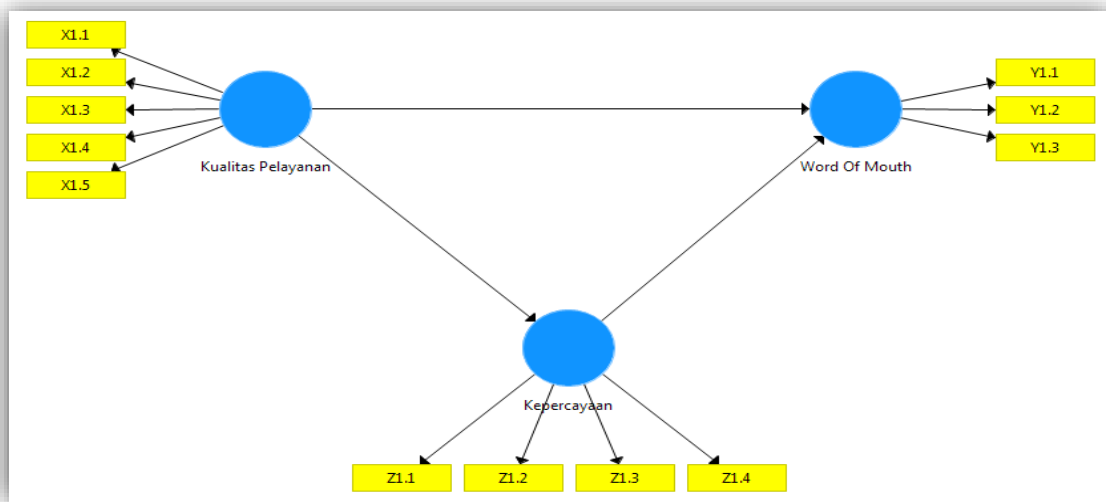
## Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis data *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan menggunakan Program *Partial Least Square* (PLS) untuk menguji keenam hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. Masing-masing hipotesis akan dianalisis menggunakan software SmartPLS untuk menguji hubungan antar variabel. PLS adalah model persamaan struktural (SEM) yang berbasis komponen atau varian (*variance*). Ghozali (2008) menjelaskan model SEM (*Structural Equation Modeling*) adalah generasi kedua teknik analisis multivariat yang memungkinkan peneliti menguji hubungan antar variabel yang kompleks baik recursive maupun non-recursive untuk memperoleh gambaran yang komprehensif mengenai keseluruhan model. SEM dapat menguji secara bersama-sama:

1. Model struktural : hubungan antara konstruk independen dengan dependen.
2. Model measurement : hubungan (*nilai loading*) antara indikator dengan konstruk (*laten*).

Penelitian ini menggunakan model indikator reflektif adalah model yang mengasumsikan bahwa kovarian diantara pengukuran dijelaskan oleh varian yang merupakan manifestasi dari konstruk latennya dimana indikatornya merupakannya indikator efek (*effect indikator*). Adapun langkah-langkah dari dalam Partial Least Square (PLS) yaitu :

1. Merancang model pengukuran (*outer model*)
2. Mengkonstruksi diagram jalur
3. Konversi diagram jalur ke sistem persamaan
4. Estimasi : koefisien jalur, loading, dan weight
5. Merancang model struktural (*inner model*)
6. Evaluasi *goodness of fit*
7. Pengujian hipotesis



**Gambar 2. Model Persamaan Struktural**

Sumber : Diolah Peneliti, Smart-PLS 3 (2023)

1) Outer Model (Evaluasi Model Pengukuran)

a) Uji Validitas

Uji validitas adalah ketepatan pengukuran instrumen pada suatu variabel. Uji validitas dalam Outer Model dengan indikator reflektif dievaluasi melalui Convergent Validity dan Discriminant Validity sebagai indikator pembentuk konstruk laten.

**Tabel 2. Ringkasan Uji Validitas**

No	Validitas	Parameter	Rule of Thumb
1	Convergent Validity	Loading Factor	$\geq 0,7$ untuk Confirmatory dan Explanatory Research
2	Discriminant Validity	- Cross Loading	$\geq 0,5 - 0,6$ untuk setiap variabel
		- Square root of average variance extracted (AVE)	$\geq 0,5$ untuk hubungan antar variabel yang saling bersangkutan

Sumber : (Ghozali, 2014)

b) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat ukur instrumen yang diandalkan pada penggunaan untuk mengetahui data konsisten atau stabil sehingga menghasilkan data yang sama ketika melakukan pengujian ulang. Instrumen handal dinilai dari apabila responden menjawab pertanyaannya dengan konsisten atau stabil. PLS menguji reliabilitas yaitu dengan metode Composite Reliability dan Cronbach's Alpha :

**Tabel 3. Ringkasan Uji Reliabilitas**

No	Parameter	Rule Of Thumb
1.	Composite Reliability	1. 0,7 untuk Confirmatory Research
		2. $> 0,6 - 0,7$ masih dapat diterima untuk Explanatory Research
2.	Cronbach Alpha	1. 0,7 untuk Confirmatory Research
		2. $> 0,6$ masih dapat diterima untuk Explanatory Research

Sumber : (Ghozali, 2014)

2) Inner Model (Evaluasi Model Struktural)

Inner model yang bisa disebut model struktural dilakukan guna memastikan model struktural yang dibangun akurat. Pada penelitian ini terdiri dari R<sup>2</sup> (R-Square), Uji Hipotesis.

**Tabel 4. Ringkasan Inner Model**

No	Kriteria	Nilai Minimum
1.	R <sup>2</sup> (R Square)	67, 33, dan 19 menunjukkan model kuat, moderat dan lemah
2.	Q <sup>2</sup> Predictive Relevance	Q <sup>2</sup> > 0 menunjukkan model mempunyai <i>predictive relevance</i>
3.	Uji Hipotesis (Signifikansi two tailed)	t-tabel 1,96 (significance level = 5% atau 0,05)

Sumber : (Ghozali & Latan, 2015)

### Intervening

Variabel *intervening*/mediasi tipe variabel yang mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen menjadi hubungan yang tidak langsung (Sugiyono, 2017). Menurut Hair et al (2017) prosedur dalam menentukan jenis mediasi dilakukan dengan berdasarkan nilai signifikansi dari pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung. Jika, pengaruh langsung (*direct effect*) tidak berpengaruh signifikan maka disebut *full mediation* (mediasi penuh) dan apabila sebaliknya, jika pengaruh langsung (*direct effect*) berpengaruh signifikan maka disebut *partial mediation* (mediasi sebagian).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

**Tabel 5. Karakteristik Responden**

No	Keterangan	Frekuensi Orang	Persentase
1.	<b>Jenis Kelamin</b>		
	Laki-Laki	67	90,54%
	Perempuan	7	9,46%
2.	<b>Umur</b>		
	18-21 Tahun	4	5,41%
	21-25 Tahun	26	35,14%
	> 25 Tahun	44	59,46%
3.	<b>Pekerjaan</b>		
	Pelajar / Mahasiswa	8	10,81%
	Swasta	21	28,38%
	PNS	32	43,24%
	Wiraswasta	13	17,57%

Sumber : Data Primer, 2023

Berdasarkan tabel 5 diketahui bahwa responden laki-laki jauh lebih besar dibandingkan responden laki-laki yaitu sebesar 90,54% sedangkan sisanya sebesar 9,46% adalah perempuan. Selanjutnya, berdasarkan umur responden 18-21 tahun sebesar 5,41%, umur 21-25 tahun sebesar 35,14%, umur di > 25 tahun sebesar 59,46%, kemudian, berdasarkan pekerjaan responden yang pelajar atau mahasiswa sebesar 10,81%, swasta sebesar 28,38%, PNS sebesar 43,24% dan wiraswasta sebesar 17,57%.

### Analisis Data

Data-data yang didapat melalui kuesioner kemudian diolah guna mencari jawaban, selanjutnya peneliti melakukan analisis SEM-PLS dengan menggunakan alat bantu SmartPLS 3.

### Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Menurut Haryono (2019) evaluasi model dalam PLS terdiri dari dua tahap, yaitu evaluasi outer model atau model pengukuran (*measurement model*) dan evaluasi inner model atau model struktural (*structural measurement*). Evaluasi terhadap model pengukuran dikelompokkan menjadi evaluasi terhadap model reflektif dan formatif. Analisis model pengukuran dilakukan dengan melakukan tes validitas dan reliabilitas instrumen penelitian. Terdapat tiga kriteria di dalam menggunakan teknik analisis data dengan Smart-PLS untuk menilai validitas dan reliabilitas (*outer model*) yaitu *convergent validity*, *discriminant validity*, *average variance extracted (AVE)* dan *composite reliability*.

### Uji Validitas dengan Convergent Validity

Convergent validity mengukur besarnya korelasi antar konstruk dengan variabel laten. Dalam evaluasi convergent validity dari pemeriksaan individual item reliability, dapat dilihat dari nilai standardized loading factor. Standardized loading factor menggambarkan besarnya korelasi antara setiap item pengukuran (indikator) dengan konstraknya. Nilai loading factor  $\geq 0.7$  dikatakan ideal, artinya indikator tersebut valid mengukur konstruk yang dibentuknya.

**Tabel 6. Outer Model**

Indikator	Kualitas Pelayanan	Kepercayaan	Word Of Mouth
X1.1	0.864		
X1.2	0.866		
X1.3	0.821		
X1.4	0.773		
X1.5	0.836		
Z1.1		0.814	
Z1.2		0.780	
Z1.3		0.772	
Z1.4		0.835	
Y1.1			0.773
Y1.2			0.860
Y1.3			0.853

Sumber : Output, Smart-PLS 3

Berdasarkan tabel 6 nilai loading factor untuk semua indikator telah memenuhi kriteria  $>0,7$  sehingga model empirik yang ditunjukkan pada outer model merupakan model empirik yang disusun dengan indikator yang valid dan signifikan dalam membentuk masing-masing variabel latennya.

### Uji Validitas dengan Discriminant Validity

*Discriminant validity* dari model reflektif dievaluasi melalui cross loading, kemudian dibandingkan nilai AVE dengan kuadrat dari nilai korelasi antar konstruk (atau membandingkan akar kuadrat AVE dengan korelasi antar konstraknya). Ukuran cross loading adalah membandingkan korelasi indikator dengan konstraknya dan konstruk dari blok lainnya.

**Tabel 7. Cross Loading**

Indikator	Kualitas Pelayanan	Kepercayaan	Word Of Mouth
X1.1	<b>0.864</b>	0.694	0.632
X1.2	<b>0.866</b>	0.683	0.646
X1.3	<b>0.821</b>	0.704	0.654
X1.4	<b>0.773</b>	0.569	0.608
X1.5	<b>0.836</b>	0.656	0.550
Z1.1	0.748	<b>0.814</b>	0.600
Z1.2	0.631	<b>0.780</b>	0.660
Z1.3	0.551	<b>0.772</b>	0.595
Z1.4	0.603	<b>0.835</b>	0.607
Y1.1	0.565	0.640	<b>0.773</b>
Y1.2	0.639	0.639	<b>0.860</b>
Y1.3	0.644	0.636	<b>0.853</b>

Sumber : Output, Smart-PLS 3

Berdasarkan tabel 7 cross loading menunjukkan bahwa nilai korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar daripada konstruk lainnya. Maka menunjukkan bahwa konstruk laten memprediksi ukuran lebih baik daripada ukuran balok lainnya.

### Average Variance Extracted (AVE)

Salah satu metode untuk menilai discriminant validity adalah dengan membandingkan akar kuadrat dari ( $\sqrt{AVE}$ ) untuk setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model. Model dikatakan memiliki nilai discriminant validity yang baik jika akar kuadrat AVE untuk setiap konstruk lebih besar dari pada korelasi antara konstruk dan konstruk lainnya dalam model.

**Tabel 8. Average Variance Extracted**

Variabel	AVE	Akar Kuadrat AVE	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0.693	0,833	Valid
Kepercayaan	0.688	0.829	Valid
Word Of Mouth	0.641	0,801	Valid

Sumber : Output, Smart-PLS 3

**Tabel 9. Correlations Of The Latent Variables Dan Akar AVE**

Variabel	Kualitas Pelayanan	Kepercayaan	Word Of Mouth
Kualitas Pelayanan	<b>0.833</b>		
Kepercayaan	0.796	<b>0.801</b>	
Word Of Mouth	0.770	0.744	<b>0.829</b>

Sumber : Output, Smart-PLS 3

Berdasarkan tabel 8 dan 9 dapat dilihat bahwa masing-masing nilai akar AVE konstruk lebih tinggi daripada korelasi antara variabel diatas  $>0,50$  sehingga semua konstruk dalam model yang diestimasi memenuhi kriteria *discriminant validity*.

### Uji Reliabilitas dengan Composite Reliability

Reliabilitas konstruk atau variabel laten yang diukur dengan nilai composite reliability. Interpretasi Composite Reliability (CR) sama dengan Cronbach's Alpha. Nilai batas  $\geq 0.7$  dapat diterima, dan nilai  $\geq 0.8$  sangat memuaskan serta dapat dikatakan reliabel.

**Tabel 10. Correlations Of The Latent Variables Dan Akar AVE**

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0.889	0.919	Reliabel
Kepercayaan	0.813	0.877	Reliabel
Word Of Mouth	0.771	0.868	Reliabel

Sumber : Output, Smart-PLS 3

Berdasarkan tabel 10 nilai cronbach alpha dan nilai composite reliability untuk semua variabel sangat reliabel karena nilai diatas 0,70.

### Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Setelah mengevaluasi model pengukuran konstruk/variabel, tahap selanjutnya adalah mengevaluasi model struktural atau *outer model*. Langkah pertama adalah mengevaluasi model struktural dengan cara melihat signifikansi hubungan antar konstruk/variabel. Hal ini dapat dilihat dari koefisien jalur (*path coefficient*) yang menggambarkan kekuatan hubungan antar konstruk. Tanda atau arah dalam jalur (*path coefficient*) harus sesuai dengan teori yang dihipotesiskan, signifikansinya dapat dilihat pada t test atau C.R (*critical ratio*) yang diperoleh dari proses *bootstrapping*.

### Hubungan Antar Konstruk

Hubungan antar konstruk dilakukan pada semua variabel laten yang hasil analisisnya valid dan reliabel, maka variabel laten tersebut dapat dilanjutkan dalam analisis hubungan antar konstruk. Hal ini dapat dilihat dari Inner weight (struktur model) tabel dibawah ini :



**Tabel 11. Inner Weight**

Hubungan Antar Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values	Keterangan Uji Hipotesis
KP → WOM	0.357	0.370	0.169	2.113	0.035	Diterima
KP → K	0.796	0.806	0.044	18.072	0.000	Diterima
K → WOM	0.485	0.471	0.159	3.044	0.002	Diterima
KP → K → WOM	0.386	0.379	0.129	3.003	0.003	Diterima

Sumber : Output, Smart-PLS 3

Keterangan :

Untuk data yang berjumlah 74, t-tabel sebesar 1,96.

KP = Kualitas Pelayanan

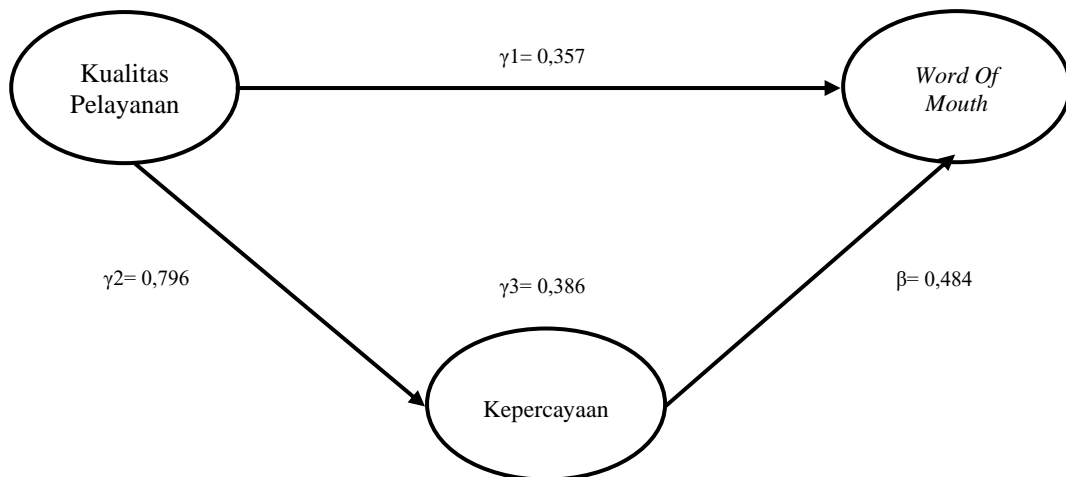
K = Kepercayaan

WOM = *Word Of Mouth*

*Inner Weight* menunjukkan hubungan antar konstruk variabel laten, sebagaimana ditampilkan dalam tabel 11 tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap *word of mouth* sebesar 0.357 dengan t-hitung sebesar 2.113 atau signifikan pada taraf kepercayaan 95%.
- Pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap kepercayaan sebesar 0.796 dengan t-hitung sebesar 18.072 atau signifikan pada taraf kepercayaan 95%.
- Pengaruh variabel kepercayaan terhadap *word of mouth* sebesar 0.485 dengan t-hitung sebesar 3.044 atau signifikan pada taraf kepercayaan 95%.
- Pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap *word of mouth* melalui kepercayaan sebagai variabel mediasi sebesar 0.386 dengan t-hitung sebesar 3.003 atau signifikan pada taraf kepercayaan 95%.

Dalam penjelasan gambar sebagaimana model struktural yang diajukan dalam hipotesis dapat digambarkan dibawah ini :



**Gambar 3. Hubungan Antar Konstruk**

Sumber : Output, Smart-PLS 3

### Analisis Varian R-Square

Analisis *R-Square* yaitu untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen berikut ini hasil perhitungan Nilai *R-Square* dengan menggunakan Smart-PLS :

**Tabel 12. R-Square**

Variabel Endogen	R Square	R Square Adjusted
Kepercayaan	0.634	0.629
Word Of Mouth	0.639	0.629

Sumber : Output, Smart-PLS 3

Berdasarkan tabel 12 dapat dijelaskan bahwa :

1. Kepercayaan memiliki Nilai *R-Square* sebesar 0.634 dengan demikian Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh terhadap Kepercayaan sebesar 63,4% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
2. *Word Of Mouth* memiliki Nilai *R-Square* sebesar 0.639 dengan demikian Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan memiliki pengaruh terhadap *Word Of Mouth* sebesar 63,9% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Menurut pendapat Chin dalam Ghazali & Latan (2015) mengatakan bahwa 0,67, 0,33, dan 0,19 menunjukkan model kuat, moderat, dan lemah. Dimana pada penelitian ini menunjukkan nilai > 0,19 yaitu dengan nilai Kepercayaan 0,643 dan *Word Of Mouth* 0,639 berarti dapat dikatakan bahwa model dalam penelitian ini kuat.

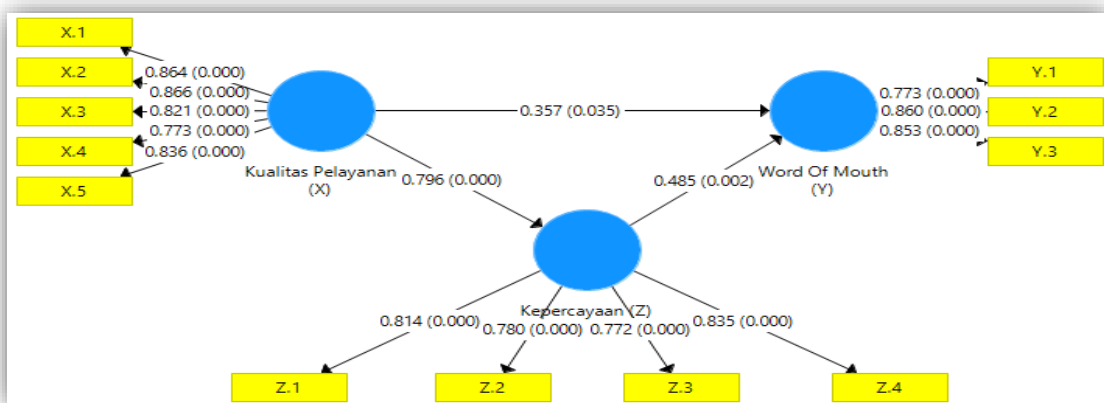
Hasil nilai *R-Square* selanjutnya dimasukan ke dalam persamaan *Q-Square*. Nilai *Q-Square* memiliki arti yang sama dengan koefisien determinasi *R-Square* pada analisis regresi, dimana semakin tinggi *R-Square*, maka model dapat dikatakan semakin fit dengan data.

$$\begin{aligned}
 Q^2 &= 1 - (1 - R_1^2) (1 - R_2^2) \dots (1 - R_p^2) \\
 Q^2 &= 1 - (1 - 0,634) \times (1 - 0,639) \\
 &= 1 - (0,366 \times 0,361) \\
 &= 1 - 0,132 \\
 &= 0,868
 \end{aligned}$$

Hasil perhitungan ini diketahui nilai *Q-Square* sebesar 0,868 artinya besarnya keberagaman dari data penelitian dapat dijelaskan oleh model struktural yang dikembangkan dalam penelitian ini sebesar 86,8%. Berdasarkan hasil nilai *Q-Square* > 0 memberikan bukti bahwa model struktural pada penelitian telah memiliki *predictive relevance*.

### Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung antara variabel eksogen dan endogen dengan melihat koefisien jalur serta dengan membandingkan t-statistik dengan t-tabel (>1,96) dengan tingkat signifikansi sebesar ( $\alpha$ ) = 5% = 0,05 dan koefisien beta bernilai positif. Berikut ini hasil model struktural dari model bootstrapping :



**Gambar 4. Output Diagram Bootstrapping**

Sumber : Output, Smart-PLS 3

**Tabel 13. Path Coefficients & Specific Indirect Effect**

Hubungan	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	T Statistics	P Values	Ket
KP → WOM	0.357	0.370	2.113	0.035	Sig
KP → K	0.796	0.806	18.072	0.000	Sig
K → WOM	0.485	0.471	3.044	0.002	Sig
KP → K → WOM	0.386	0.379	3.003	0.003	Sig

Sumber : Output, Smart-PLS 3

Keterangan :

Untuk data yang berjumlah 74, t-tabel sebesar 1,96.

KP = Kualitas Pelayanan

K = Kepercayaan

WOM = *Word Of Mouth*

Sig = Signifikan

**Pengujian Effect Size**

Proses pengujian menggunakan SEM-PLS tidak hanya terhenti pada diterima atau tidaknya hipotesis penelitian dengan pengaruh langsung maupun pengaruh tidak langsung, proses lanjutannya adalah mengetahui kategori pengaruh tersebut. Menurut Cohen (1988) dalam Haryono (2019) *Effect Size*  $f^2$  yang disarankan adalah 0.02, 0.15 dan 0.35 dengan variabel laten eksogen memiliki pengaruh kecil, moderat dan besar pada level struktural. Berikut data yang dapat dihasilkan dari Smart-PLS dengan pengujian  $f^2$  pada pengaruh langsung :

**Tabel 14. Effect Size Pengaruh Langsung**

Pengaruh	Nilai $f^2$	Kriteria	Keterangan
KP → WOM	0.129	Pengaruh Kecil = $\geq 0.02$ Pengaruh Sedang/Moderate = $\geq 0.15$ Pengaruh Besar = $\geq 0.35$	Kecil
KP → K	0.238		Sedang
K → WOM	1.735		Besar

Sumber : Output, Smart-PLS 3

Menurut Lachowicz et al (2018) efek mediasi dapat dihitung dengan mencari nilai epsilon (u) melalui formula sebagai berikut :

$$u = b^2_{YM.X} - (R^2_{Y.MX} - P^2_{YX}) \text{ atau } u = b^2_{MX} b^2_{YM.X}$$

Dimana :

u = Upsilon

X = Kualitas Pelayanan

Y = *Word Of Mouth*

M = Kepercayaan

$b^2_{MX}$  = Kuadrat Path Coefficient pengaruh X terhadap M

$b^2_{YM.X}$  = Kuadrat Path Coefficient pengaruh M terhadap Y

Sehingga dapat dimasukkan ke dalam formula sebagai berikut :

$$u = (0.796)^2 \times (0.485)^2$$

$$u = 0.634 \times 0.235$$

$$u = 0.149$$

Diketahui hasil perhitungan epsilon (u) memperoleh hasil sebesar 0.149 dengan rekomendasi Ogbeibu et al (2020) kriteria pengaruh mediasi rendah (0.02), pengaruh mediasi sedang (0.075) dan pengaruh mediasi tinggi (0.175). Kemudian, dijelaskan ke dalam tabel sebagai berikut:

**Tabel 15. Effect Size Pengaruh Langsung**

Pengaruh	Nilai u	Kriteria	Keterangan
KP → K → WOM	0.149	Pengaruh Kecil = $\geq 0.02$ Pengaruh Sedang/Moderate = $\geq 0.075$ Pengaruh Besar = $\geq 0.175$	Sedang

Sumber : Output, Smart-PLS 3

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### **Kualitas Pelayanan Berpengaruh Positif Terhadap *Word Of Mouth***

Hasil ini dapat dilihat dari tabel *direct effect* (pengujian pengaruh langsung), diperoleh nilai *path coefficient* sebesar 0,357 dengan signifikansi 0.002. Hasil tersebut dapat menjelaskan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel kualitas pelayanan (X) terhadap *word of mouth* (Y) dikarenakan nilai signifikansi berada dibawah 0.05 yang merupakan standar signifikansi.

Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis pertama yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap *word of mouth* pada Raditya Transport di Tenggarong, diterima dan terbukti kebenarannya. Nilai *path coefficient* sebesar 0.357 dapat menjelaskan bahwa jika terjadi perubahan peningkatan pada variabel kualitas pelayanan, maka perubahan akan terjadi peningkatan sebesar 0.357 pada variabel yang dipengaruhi yaitu *word of mouth* dan berlaku sebaliknya jika terjadi penurunan pada kualitas pelayanan. Selanjutnya, diperoleh nilai F Square pada variabel kualitas pelayanan terhadap *word of mouth* sebesar 0.129 atau lebih besar 0.02, maka termasuk dalam kategori berpengaruh kecil.

Berdasarkan indikator atau pertanyaan untuk mengukur sejauh mana kualitas pelayanan pada Raditya Transport, diketahui secara keseluruhan nilai tersebut memberikan makna bahwa “sangat setuju” kualitas pelayanan pada Raditya Transport dalam keadaan baik. Penilaian konsumen paling tertinggi terkait *reliability* yang menyatakan bahwa Raditya transport bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani pelanggan, pelanggan yang senang dan bahagia secara otomatis akan memberikan kesan terbaiknya dan bahkan bisa memberikan rekomendasi kepada orang lain.

Hal ini sejalan dengan yang diungkapkan oleh Garvin (1984) dalam Tjiptono, (2014) setidaknya ada lima perspektif kualitas yang berkembang saat ini: *transcendental approach, product-based approach, user-based approach, manufacturing-based approach, dan value-based approach*. Kelima macam perspektif inilah yang bisa menjelaskan mengapa kualitas diinterpretasikan secara berbeda oleh masing-masing individu dalam konteks yang berlainan. Ketika pelanggan merasa nyaman dengan pelayanan yang diberikan maka sebagai *feedback* dari hal tersebut adalah nilai positif yang akan disebar luaskan oleh pelanggan tersebut melalui segala jalur promosi tidak terkecuali melalui *word of mouth*. Hasil dalam penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Indriani & Nurcaya, (2015), Satmoko et al (2018) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap *word of mouth*.

### **Kepercayaan Berpengaruh Terhadap *Word Of Mouth***

Perolehan hasil ini dilihat dari tabel *direct effect* (pengujian pengaruh langsung), ditemukan nilai *path coefficient* sebesar 0,485 dengan signifikansi 0.000. Hasil tersebut dapat menjelaskan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel kepercayaan (Z) terhadap *word of mouth* (Y) dikarenakan nilai signifikansi berada dibawah 0.05 yang merupakan standar signifikansi.

Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis kedua yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap *word of mouth* pada Raditya Transport di Tenggarong, diterima dan terbukti kebenarannya. Nilai *path coefficient* sebesar 0,485 dapat menjelaskan bahwa jika terjadi perubahan peningkatan pada variabel kepercayaan, maka perubahan peningkatan akan terjadi sebesar 0.485 pada variabel yang dipengaruhi yaitu *word of mouth* dan berlaku sebaliknya jika terjadi penurunan pada kepercayaan. Selanjutnya, diperoleh nilai F Square pada variabel kepercayaan terhadap *word of mouth* sebesar 0.238 atau lebih besar 0.15, maka termasuk dalam kategori berpengaruh *moderate* atau sedang.

Hal ini sejalan dengan yang dikemukakan oleh Yousafzai et al (2013) dalam Rahmadi & Malik (2018) mendefinisikan kepercayaan sebagai pondasi dari bisnis. Suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing – masing saling mempercayai. Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain atau mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan.

Kepercayaan memperkuat dampak *word of mouth*. Jika seseorang mempercayai individu yang memberikan rekomendasi, mereka lebih cenderung menganggapnya sebagai informasi yang berharga dan dapat diandalkan. Berdasarkan indikator atau poin pernyataan pada indikator dari variabel kepercayaan penelitian ini diketahui secara keseluruhan memberikan makna bahwa “ sangat setuju” konsumen ataupun pelanggan Raditya Transport memberikan kepercayaannya kepada Raditya Transport itu sendiri. Kemudian, pada indikator *willing to depend* atau berpasrah pada penyedia jasa atau

manajemen, Raditya Transport bersedia menerima konsekuensi negatif yang mungkin terjadi saat rental berkendara. Pada indikator tersebut juga memberikan makna bahwa siap menerima masukan ataupun kritik yang sifatnya untuk memperbaiki terlebih karena kendaraan Raditya Transport selalu dipergunakan bermacam-macam pelanggan yang berbeda gaya atau cara dalam berkendara. Hasil dalam penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Indriani & Nurcaya (2015), Satmoko et al (2018) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap *word of mouth*.

### **Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Kepercayaan**

Hasil ini dapat dilihat dari tabel *direct effect* (pengujian pengaruh langsung), ditemukan nilai *path coefficient* sebesar 0.796 dengan signifikansi 0.032. Hasil tersebut dapat menjelaskan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel kualitas pelayanan (X) terhadap kepercayaan (Z) dikarenakan nilai signifikansi berada dibawah 0.05 yang merupakan standar signifikansi.

Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepercayaan pada Raditya Transport di Tenggara, diterima dan terbukti kebenarannya. Nilai *path coefficient* sebesar 0.796 dapat menjelaskan bahwa jika terjadi perubahan peningkatan pada variabel kualitas pelayanan, maka perubahan akan terjadi peningkatan sebesar 0.796 pada variabel yang dipengaruhi yaitu kepercayaan dan berlaku sebaliknya jika terjadi penurunan pada kualitas pelayanan. Selanjutnya, diperoleh nilai F Square pada variabel kualitas pelayanan terhadap *word of mouth* sebesar 1.735 atau lebih besar 0.35, maka termasuk dalam kategori berpengaruh besar.

Hal ini sejalan dengan yang diungkapkan oleh Arianto & Patilaya (2018) bahwa Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan juga merupakan faktor penting yang harus diperhatikan seseorang dalam mempengaruhi kepercayaan konsumen atau penggunaannya. Kualitas pelayanan yang baik membantu membentuk kesan awal yang positif pada pelanggan. Jika pelanggan merasakan bahwa mereka diperlakukan dengan ramah, profesional, dan efisien, mereka cenderung lebih percaya terhadap bisnis atau merek tersebut.

Berdasarkan indikator *Benevolence* atau ketulusan dalam memberikan sesuatu terhadap konsumen ataupun pelanggan dalam hal ini kepercayaan dalam memberikan pelayanan secara sungguh-sungguh tanpa terkesan dibuat-buat, sehingga itulah yang menjadi nilai tambah dari pelanggan memberikan kepercayaan dalam menyewa kendaraan hanya pada Raditya Transport. Hasil dalam penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Indriani & Nurcaya (2015), Satmoko et al (2018) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Kepercayaan.

### **Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Word Of Mouth Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi**

Hasil ini dapat dilihat dari tabel *indirect effect* (pengujian pengaruh tidak langsung), ditemukan nilai *path coefficient* sebesar 0.386 dengan signifikansi 0.002. Hasil tersebut dapat menjelaskan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel kualitas pelayanan (X) terhadap *word of mouth* (Y) melalui kepercayaan (Z) sebagai variabel mediasi dikarenakan nilai signifikansi berada dibawah 0.05 yang merupakan standar signifikansi.

Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis keempat yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap *word of mouth* melalui kepercayaan sebagai variabel mediasi pada Raditya Transport di Tenggara, diterima dan terbukti kebenarannya. Nilai *path coefficient* sebesar 0.386 dapat menjelaskan bahwa jika terjadi perubahan peningkatan pada variabel kualitas pelayanan melalui kepercayaan, maka perubahan akan terjadi peningkatan sebesar 0.386 pada variabel yang dipengaruhi yaitu kepercayaan dan berlaku sebaliknya jika terjadi penurunan pada kualitas pelayanan melalui kepercayaan. Selanjutnya, diperoleh nilai *effect size epsilon v* pada variabel kualitas pelayanan terhadap *word of mouth* melalui kepercayaan sebesar 0.284 atau lebih besar 0.175, maka termasuk dalam kategori berpengaruh besar.

Hal ini sejalan dengan yang diungkapkan oleh Arianto & Patilaya (2018) Kualitas Pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas Pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat klien berada di perusahaan. Pelanggan yang merasakan kualitas pelayanan yang baik lebih mungkin untuk memberikan rekomendasi positif kepada orang lain. Karena mereka percaya bahwa bisnis memberikan pengalaman positif, rekomendasi tersebut lebih meyakinkan dan dapat

dipercaya. Kualitas pelayanan yang konsisten dan berkelanjutan memperkuat kepercayaan pelanggan terhadap bisnis. Ini berarti pelanggan lebih mungkin untuk terus memberikan rekomendasi positif seiring waktu.

Berdasarkan indikator *Assurance* atau jaminan yang mana perihal ini juga berkaitan dengan kepercayaan dalam mempengaruhi word of mouth secara tidak langsung. Poin pernyataan bahwa Raditya Transport merespon dengan sigap dalam membantu pelanggan dengan memberikan jaminan dan keamanan serta kenyamanan selama menggunakan kendaraan mereka. Secara tidak langsung bahkan memberikan makna bahwa pelanggan telah mempercayakan bahwa pelayanan yang diberikan bisa dapat diandalkan dan dipercaya jika terjadi sesuatu yang tidak diinginkan ketika menggunakan kendaraan mereka. Hasil dalam penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Indriani & Nurcaya (2015), Satmoko et al (2018) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap *word of mouth* melalui kepercayaan sebagai variabel mediasi.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh semua hipotesis yang diajukan pada penelitian ini diterima. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel yang diuji memiliki pengaruh positif dan signifikan. Secara umum kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth* dan kepercayaan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth*. Hasil penelitian ini kepercayaan berperan sebagai variabel intervening antara kualitas pelayanan terhadap *word of mouth*. Serta bagi penelitian selanjutnya disarankan menggunakan variabel-variabel diluar dari variabel penelitian ini yang dapat mempengaruhi *word of mouth* yaitu variabel kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, harga dan promosi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arianto, N., & Patilaya, E. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Salt n Pepper Pada PT Mitra Busana Sentosa Bintaro. *Jurnal KREATIF: Pemasaran, Sumberdaya Manusia Dan Keuangan*, 6(2), 143–154. <https://doi.org/https://doi.org/10.32493/jk.v6i2.y2018.p143-154>
- Babin, B. J., Lee, Y., Kim, E., & Griffin, M. (2005). Modeling consumer satisfaction and word-of-mouth: restaurant patronage in Korea. *Journal of Services Marketing*, 19(3), 133–139. <https://doi.org/10.1108/08876040510596803>
- Ghozali, I. (2008). *Structural Equation Modeling, Teori, Konsep dan Aplikasi dengan program LISREL 8.80*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling (SEM) Metode Alternatif Dengan Partial Least Square (PLS)*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. In Sage.
- Haryono, S. (2019). *Metode SEM untuk Penelitian Manajemen dengan AMOS, LISREL, PLS*. Badan Penerbit : PT. Intermedia Personalia Utama.
- Indriani, A. A. S. I., & Nurcaya, I. N. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Word Of Mouth yang Dimediasi oleh Kepercayaan Pelanggan pada PT. Auto Bagus Rent A Car Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4(5), 1301–1321.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, (16th Edition)*. New Jersey: Prentice Hall Published.

- Lachowicz, M. J., Preacher, K. J., & Kelley, K. (2018). A novel measure of effect size for mediation analysis. *Psychological Methods*, 23(2), 244–261. <https://doi.org/10.1037/met0000165>
- Ogbeibu, S., Emelifeonwu, J., Senadjki, A., Gaskin, J., & Kaivo-oja, J. (2020). Technological turbulence and greening of team creativity, product innovation, and human resource management: Implications for sustainability. *Journal of Cleaner Production*, 244, 118703. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.118703>
- Rahmadi, H., & Malik, D. (2018). Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Pada Tokopedia.Com Di Jakarta Pusat. *Reformasi Administrasi*, 3(1), 126–145. <https://doi.org/10.31334/.v3i1.100>
- Satmoko, T. D., Djoko, H., & Ngatno. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Word of Mouth, Melalui Kepercayaan dan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Star Clean Car Wash Semarang. *JIAB: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro*, 5(1), 1–10. <https://doi.org/https://doi.org/10.14710/jiab.2016.10407>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa - Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.