

Pengaruh *Word Of Mouth*, *Service Excellence* dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pada PT. Nusa Trans Bali di Denpasar

Ni Putu Welia Rustina Wati ⁽¹⁾

Ni Luh Adisti Abiyoga Wulandari ⁽²⁾

⁽¹⁾⁽²⁾Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Bisnis dan Pariwisata Universitas Hindu Indonesia
e-mail : weliarustina04@gmail.com

Diterima: 21 April 2021

Direvisi: 25 April 2021

Disetujui: 29 April 2021

ABSTRACT

The consumer's decision to use a product must be considered by the company to increase its competitiveness in the market. The purpose of this study was to determine the effect of word of mouth, service excellence and consumer trust on service use decisions at PT. Nusa Trans Bali in Denpasar. The total population is as many as 40 people so that all of them are used as research samples. Data were analyzed using multiple linear regression. The results of the analysis show that simultaneously or partially, word of mouth, service excellence and consumer trust influence the decision to use services at PT. Nusa Trans Bali in Denpasar is positive and significant. To PT. Nusa Trans Bali in Denpasar in order to increase its attractiveness to make consumers use the products offered by looking at the factors of word of mouth, service excellence and consumer trust.

Keywords: *Word Of Mouth; Service excellence; Trust; Decision*

ABSTRAK

Keputusan konsumen dalam menggunakan suatu produk harus diperhatikan oleh perusahaan untuk meningkatkan daya saingnya di pasaran. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *word of mouth*, *service excellence* dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan penggunaan jasa pada PT. Nusa Trans Bali di Denpasar. Jumlah populasi yaitu sebanyak 40 orang sehingga semuanya digunakan sebagai sampel penelitian. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa secara simultan maupun parsial, *word of mouth*, *service excellence* dan kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa pada PT. Nusa Trans Bali di Denpasar secara positif dan signifikan. Kepada PT. Nusa Trans Bali di Denpasar agar meningkatkan daya tariknya untuk membuat konsumen menggunakan produk yang ditawarkan dengan melihat faktor *word of mouth*, *service excellence* dan kepercayaan konsumen.

Kata Kunci: *Word Of Mouth; Service excellence; Kepercayaan; Keputusan*

Pendahuluan

Keputusan konsumen untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkannya merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan. Tanpa adanya konsumen yang menggunakan produknya maka perusahaan tidak akan bisa menjalankan operasional dan juga mengembangkan usahanya. Hal ini menunjukkan seberapa penting keputusan konsumen bagi perusahaan untuk menghadapi persaingan. Bagi konsumen, keputusannya untuk menggunakan produk merupakan hasil evaluasinya terhadap produk maupun kebutuhannya sehingga terbentuklah keputusannya.

Peter dan Olson dalam (Rachman dan Abadi, 2016) mengungkapkan keputusan konsumen menggunakan suatu produk sebagai suatu proses integrasi yang digunakan untuk menggabungkan pengetahuan dan mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan memilih satu diantaranya. Keputusan ini sangat berperan penting bagi perusahaan yang ingin mengembangkan dan memiliki usaha yang berkelanjutan.

Salah satu faktor yang membuat konsumen menggunakan produk perusahaan adalah dari *word of mouth* yang disampaikan konsumen lain padanya. Fahmi dan Pangestuti (2018) mengemukakan bahwa *Word of mouth* sebagai pendapat dan rekomendasi yang dibuat oleh konsumen tentang pengalaman *service*, yang mempunyai pengaruh yang kuat terhadap keputusan konsumen atau perilaku pembelian. *Word of mouth* ini menjadi bukti penting bagi konsumen terkait dengan produk yang berkaitan karena telah diuji oleh konsumen lain sebelum akan digunakannya untuk keperluannya sendiri. *Service excellence* (pelayanan prima) juga memberikan dampak yang besar pada keputusan konsumen. Menurut Brata dalam Sumolang *et al.*, (2019) pelayanan prima, adalah kepedulian kepada pelanggan dengan memberikan layanan terbaik untuk memfasilitasi kemudahan pemenuhan kebutuhan dan mewujudkan kepuasannya, agar mereka selalu royal kepada perusahaan. Pelayanan ini akan melekat pada konsumen sehingga menjadi bahan penilaian untuk memutuskan penggunaan produk atau tidak. Selain itu faktor sebelumnya, kepercayaan konsumen pada perusahaan dan produknya juga membuat konsumen memutuskan untuk menggunakan produk. Bilondatu dalam Kirana (2019) mengungkapkan kepercayaan dapat diartikan sebagai rasa yakin antara satu pihak dengan pihak lainnya akan sesuatu hal sehingga menimbulkan interaksi yang dapat memberikan rasa yakin lebih dari biasanya untuk memenuhi setiap kesepakatannya. Kebanyakan konsumen akan menggunakan produk-produk yang mereka yakini memberikan kepuasan akan harapannya sehingga memilih produk yang bersangkutan.

PT. Nusa Trans Bali merupakan usaha yang bergerak di bidang pengiriman barang. Rata-rata *shipment* dari tahun 2016 hingga tahun 2019 menunjukkan tidak terdapat peningkatan *shipment* yang sangat signifikan. Rata – rata *shipment* tertinggi yaitu 39 *shipment* pada tahun 2018 dan terendah 34 *shipment* pada tahun 2019. Berdasarkan rata-rata ini juga terlihat jumlah *shipment* setiap tahun masih di angka 30 dan tidak mengalami peningkatan drastis atau penurunan yang drastis. Berdasarkan observasi dan wawancara, hal itu dikarenakan oleh *staff marketing* hanya mengandalkan *supplier* yang ada tanpa menambah *supplier* berbeda yang diajak bekerjasama lagi. Selain itu peneliti juga mengamati terjadinya keterlambatan barang sampai Negara tujuan karena proses pengecekan yang terjadi secara tiba-tiba di Surabaya, dari pengalaman ini PT. Nusa Trans Bali akan memberangkatkan *shipment* lebih awal agar jika terjadi pengecekan secara tiba-tiba

barang tidak terlambat sampai ke Negara tujuan *client*.

Penelitian yang dilakukan oleh Moniharapon *et al.*, (2015) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *word of mouth* terhadap keputusan konsumen. Penelitian dari Fahmi dan Pangestuti (2018) juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *word of mouth* terhadap keputusan konsumen. Berdasarkan beberapa hasil penelitian yang digunakan diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₁ : Diduga *word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa pada PT. Nusa Trans Bali

Penelitian Sumolang *et al.*, (2019) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara pelayanan prima terhadap keputusan konsumen. Khotriah *et al.*, (2019) juga menemukan hasil yang sama dalam penelitiannya bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara pelayanan prima terhadap keputusan konsumen. Dari beberapa hasil penelitian yang digunakan diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₂ : Diduga *service excellence* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa pada PT. Nusa Trans Bali

Anjani dan Wimba (2021) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kepercayaan konsumen terhadap keputusan konsumen. Kirana (2019) juga menemukan hasil yang sama bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kepercayaan konsumen terhadap keputusan konsumen. Dari beberapa hasil penelitian yang digunakan diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

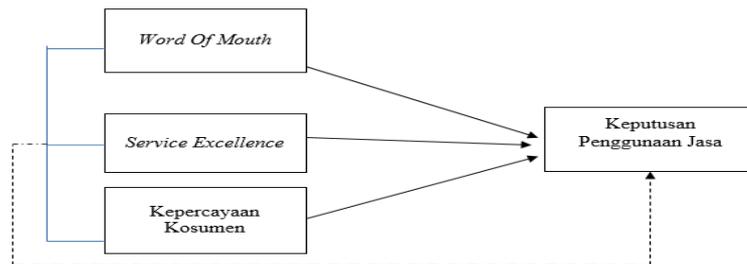
H₃ : Diduga kepercayaan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa pada PT. Nusa Trans Bali

Rahman dan Abadi menemukan dalam penelitiannya bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *word of mouth* terhadap keputusan konsumen. Sumolang *et al.*, (2019) menemukan dalam penelitiannya bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara pelayanan prima terhadap keputusan konsumen. Gunawan dan Ayuningtiyas (2018) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kepercayaan konsumen terhadap keputusan konsumen. Dari beberapa hasil penelitian yang digunakan diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₄ : Diduga *word of mouth*, *service excellence* dan kepercayaan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa pada PT. Nusa Trans Bali.

Metode Penelitian

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif asosiatif yang dilakukan untuk menguji pengaruh variabel bebas (*word of mouth*, *service excellence* dan kepercayaan) terhadap variabel terikat (keputusan). Penelitian ini dilakukan di PT. Nusa Trans Bali di Denpasar karena tidak terdapat peningkatan *shipment* yang sangat signifikan dari tahun 2016 - 2019. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen di PT. Nusa Trans Bali di Denpasar dengan jumlah sampel yang ditetapkan sebanyak 40 orang responden yang terdiri dari 12 orang pelanggan individu dan 28 orang perwakilan perusahaan. Sampel ditentukan dengan metode sensus dimana seluruh populasi digunakan sebagai sumber data. Data primer dalam penelitian ini didapatkan dari hasil penyebaran kuesioner dan wawancara. Untuk mengetahui jawaban responden terhadap setiap ítem pernyataan dari masing-masing variabel digunakan skala liker yang memiliki lima pilihan jawaban yang berbeda. Regresi linier berganda digunakan untuk menguji masing-masing hipotesis dalam penelitian.



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Dari Tabel 1 diketahui nilai koefisien korelasi yang $> 0,30$ artinya valid dan nilai *cronbach's alpha* yang $> 0,60$ berarti reliabel.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas

No.	Variabel Penelitian	Item Pernyataan	Validitas		Reliabilitas	
			Koefisien Korelasi	Keterangan	<i>Cronbach alpha</i>	Keterangan
1	<i>Word Of Mouth</i> (X1)	No. 1 - 6	$> 0,30$	Valid	$> 0,60$	Reliabel
2	<i>Service excellence</i> (X2)	No. 1 - 12				
3	Kepercayaan Konsumen (X3)	No. 1 - 6				
4	Keputusan Penggunaan Jasa (Y)	No. 1 - 8				

Sumber: Data diolah (2021)

Tabel 2 menunjukkan bahwa, dilihat dari jenis kelamin responden yang berjenis kelamin laki-laki adalah sebanyak 25 orang atau 62.5% sedangkan responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 15 orang atau 37.5%. Umur responden antara paling banyak diatas umur 41 tahun sebanyak 21 orang atau 52.5%. Responden lulusan sarjana mendominasi yaitu sebanyak 22

orang atau 55%. Dilihat dari pekerjaan sebagian besar responden berprofesi sebagai wiraswasta yaitu sebanyak 29 orang atau 72.5% sisanya berprofesi sebagai karyawan swasta sebanyak 1 orang atau 2.5%. Dilihat dari Frekuensi *Shipment* dalam 1 tahun sebagian besar responden melakukan pemberangkatan shipment lebih dari 3 kali dalam setahun yaitu sebanyak 38 orang atau 95%.

Tabel 2 Karakteristik Responden

No.	Karakteristik	Pilihan	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin	a. Laki – laki	25	62.5
		b. Perempuan	15	37.5
	Jumlah		40	100
2	Usia	b. 22-30 Tahun	3	7.5
		c. 31-40 Tahun	16	40
		d. > 41 Tahun	21	52.5
	Jumlah		40	100
3	Pendidikan Terakhir	b. SMA/SLTA	1	2.5
		c. D1/D2/D3	17	42.5
		d. Sarjana	22	55
	Jumlah		40	100
4	Pekerjaan	a. Karyawan swasta	1	2.5
		b. Wiraswasta	29	72.5
		d. Lain-lain	10	25
	Jumlah		40	100
5	Frekuensi <i>Shipment</i> Dalam 1 Tahun	c. 3 kali	2	5
		d. > 3 kali	38	95
	Jumlah		40	100

Sumber: Data diolah (2021)

Tabel 3 menyatakan jawaban responden dari item pernyataan untuk variabel *word of mouth* dengan rata-rata keseluruhan 3,57 yang berarti konsumen telah memberikan *word of mouth* yang baik.

Tabel 3 Statistik Deskriptif Variabel *Word Of Mouth*

Pernyataan	Jawaban Responden					Rata-Rata Skor	Kriteria
	1	2	3	4	5		
Saya selalu menceritakan keunggulan dari PT Nusa Trans Bali kepada orang terdekat saya	0	1	10	10	19	4,18	Sangat Baik
Saya selalu mempromosikan PT. Nusa Trans Bali pada media sosial saya	0	2	9	13	16	4,08	Sangat Baik
Saya selalu merekomendasikan PT. Nusa Trans Bali kepada orang terdekat saya	0	2	12	15	11	3,88	Baik
Saya mengenal PT. Nusa Trans Bali karena rekomendasi dari art shop	0	1	9	14	16	4,13	Sangat Baik
PT. Nusa Trans Bali mempunyai keunikan sendiri untuk menarik perhatian konsumen	0	1	13	13	13	3,95	Baik
Kepuasan dari pelanggan PT. Nusa Trans Bali menarik perhatian saya untuk menggunakan jasa PT. Nusa Trans Bali	0	1	11	14	14	4,03	Sangat Baik
Rata - Rata Keseluruhan						4,04	Sangat Baik

Sumber: Data diolah (2021)

Tabel 4 menyatakan jawaban responden dari item pernyataan untuk variabel *service excellence* dengan rata-rata keseluruhan 3,62 yang berarti konsumen telah menerima *service excellence* yang baik.

Tabel 4 Statistik Deskriptif Variabel *Service excellence*

Pernyataan	Jawaban Responden					Rata-Rata Skor	Kriteria
	1	2	3	4	5		
PT. Nusa Trans Bali merespon dengan tinggi, trampil dalam memberikan pelayanan, dan professional dengan kemampuan komunikasi yang baik.	1	12	12	8	7	3,20	Baik
Karyawan PT. Nusa Trans Bali sangat trampil dalam mengemas barang sehingga menjamin keamanan barang	0	9	8	12	11	3,63	Baik
PT. Nusa Trans Bali selalu memberikan pelayanan yang professional dan sopan santun	0	6	13	10	11	3,65	Baik
Saya selalu disambut dengan ramah saat berkunjung ke kantor bahkan diberikan menu kesukaan saya	0	6	11	13	10	3,68	Baik
Penampilan semua staf PT. Nusa Trans Bali selalu rapi dan bersih.	0	7	18	10	5	3,33	Baik
PT. Nusa Trans Bali mempunyai ruangan yang bersih dan rapi sehingga menambah kenyamanan konsumen saat berkunjung	2	8	12	10	8	3,35	Baik
Staf PT. Nusa Trans Bali selalu menanyakan perkembangan usaha yang saya jalani	1	7	12	4	16	3,68	Baik
PT. Nusa Trans Bali selalu membantu saya mengecek barang yang datang dari art shop	0	10	9	13	8	3,48	Baik
PT. Nusa Trans Bali selalu memberikan pelayanan yang cepat, tepat, dan tanggap	2	10	14	10	4	3,10	Baik
PT. Nusa Trans Bali mampu melayani saya selama 24 jam karena perbedaan waktu di Negara saya	0	6	13	7	14	3,73	Baik
Saya tidak pernah mengalami keterlambatan barang sampai Negara tujuan	0	3	11	16	10	3,83	Baik
PT. Nusa Trans Bali selalu memiliki rasa peduli terhadap kepuasan konsumen	0	6	13	16	5	3,50	Baik
Rata - Rata Keseluruhan						3,51	Baik

Sumber: Data diolah (2021)

Tabel 5 menyatakan jawaban responden dari item pernyataan untuk variabel kepercayaan konsumen dengan rata-rata keseluruhan 3,61 yang berarti konsumen telah memiliki kepercayaan yang baik.

Tabel 5 Statistik Deskriptif Variabel Kepercayaan Konsumen

Pernyataan	Jawaban Responden					Rata-Rata Skor	Kriteria
	1	2	3	4	5		
PT. Nusa Trans Bali selalu menepati janji kepada konsumen	0	1	13	14	12	3,93	Baik
PT. Nusa Trans Bali mempunyai prilaku yang sesuai dengan etika	0	2	13	15	10	3,83	Baik
Saya selalu mempercayakan keberangkatan shipment kepada PT. Nusa Trans Bali	0	2	14	14	10	3,80	Baik
PT. Nusa Trans Bali selalu menyediakan informasi art shop yang saya perlukan	0	3	19	13	5	3,50	Baik
PT. Nusa Trans Bali mempunyai karyawan yang handal dibidangnya	0	2	14	16	8	3,75	Baik
PT. Nusa Trans Bali dapat memecahkan masalah dalam proses pengiriman barang	1	3	20	9	7	3,45	Baik
Rata - Rata Keseluruhan						3,71	Baik

Sumber: Data diolah (2021)

Tabel 6 menyatakan jawaban responden dari item pernyataan untuk variabel keputusan penggunaan jasa dengan rata-rata keseluruhan 3,70 yang berarti konsumen telah menunjukkan keputusan yang baik.

Tabel 6 Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Penggunaan Jasa

Pernyataan	Jawaban Responden					Rata-Rata Skor	Kriteria
	1	2	3	4	5		
Saya memilih PT. Nusa Trans Bali sebagai jasa pengiriman barang karena pengemasannya yang rapi dan keamanan barang terjamin	0	0	3	19	18	4,38	Sangat Baik
PT. Nusa Trans Bali memberikan pelayanan shopping tour kepada setiap customer yang membutuhkannya	0	0	3	15	22	4,48	Sangat Baik
Saya memilih PT. Nusa Trans Bali sebagai jasa pengiriman barang karena sudah memiliki integritas yang baik	0	0	4	21	15	4,28	Sangat Baik
Saya memilih PT. Nusa Trans Bali sebagai jasa pengiriman karena merupakan salah satu cargo terbaik di Indonesia	0	0	5	15	20	4,38	Sangat Baik
Saya bersedia meningkatkan jumlah shipment saya karena merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh PT. Nusa Trans Bali	0	0	6	17	17	4,28	Sangat Baik
Saya bersedia meningkatkan jumlah shipment saya saat mendapatkan harga special dari PT. Nusa Trans Bali	0	0	6	18	16	4,25	Sangat Baik
Saya menggunakan jasa pengiriman disaat waktu tertentu seperti periode mendekati akhir tahun karena saya mendapatkan keuntungan dari hal itu	0	0	6	24	10	4,10	Sangat Baik
Saya menggunakan jasa pengiriman PT. Nusa Trans Bali saat adanya permintaan dari customer saya	0	0	4	19	17	4,33	Sangat Baik
Rata - Rata Keseluruhan						4,31	Sangat Baik

Sumber: Data diolah (2021)

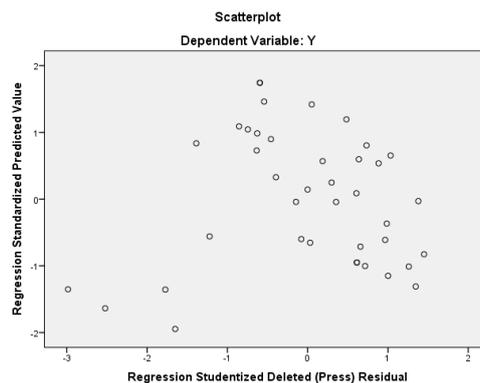
Tabel 7 menunjukkan bahwa data telah terstandarisasi dengan normal yang dapat dilihat dari nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* $0,200 > 0,05$. Data juga menunjukkan tidak adanya multikolinieritas karena berdasarkan nilai *Tolerance* setiap variabel $0,497; 0,281; 0,296 > 0,10$ dan nilai VIF setiap variabel $2,013; 3,553; 3,380 < 10$.

Tabel 7 Hasil Uji Asumsi Klasik

No.	Variabel	Normalitas	Multikolinieritas	
		Asymp. Sig. (2-tailed)	Tolerance	VIF
1	Word of mouth (X1)		0,497	2,013
2	Service excellence (X2)	0,081	0,281	3,553
3	Kepercayaan konsumen (X3)		0,296	3,380

Sumber: Data diolah (2021)

Gambar 2 menunjukkan bahwa grafik scatterplot tidak membentuk pola tertentu yang teratur seperti bergelombang, melebar kemudian menyempit tapi titik – titik tersebut menyebar di atas dan dibawah angka nol pada sumbu Y yang mengindikasikan tidak terjadinya gejala heterokedastisitas.



Gambar 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah (2021)

Tabel 8 menunjukkan besarnya pengaruh variabel *word of mouth*, *service excellence*, dan kepercayaan terhadap keputusan penggunaan jasa adalah sebesar 0,795 atau 79,5% dan sisanya sebesar 0,205 atau 20,5% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dan model ini.

Tabel 8 Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.892 ^a	.795	.778	202.900

Sumber: Data diolah (2021)

Hasil analisis regresi linear berganda yang ditunjukkan pada Tabel 8 memberikan persamaan regresi yaitu $Y = 15,273 + 0,225X_1 + 0,193X_2 + 0,252X_3$. Berdasarkan persamaan tersebut maka dapat diinterprestasikan sebagai berikut:

Word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa pada PT. Nusa Trans Bali di Denpasar. Ini dapat dilihat dari koefisien regresi sebesar 0,225 (positif), nilai t-hitung (2,323) > t-tabel (1,684) dengan signifikansi $0,026 < \alpha (0,05)$. Ini berarti bahwa semakin baik *word of mouth* yang dapat disciptakan perusahaan akan mampu meningkatkan keputusan penggunaan jasa. Rachman dan Abadi (2016) juga menemukan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen.

Service excellence berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa pada PT. Nusa Trans Bali di Denpasar. Ini dapat di lihat dari sebesar 0,193 (positif), nilai t-hitung (3,331) > t-tabel (1,684) dengan signifikansi $0,002 < \alpha (0,05)$. Ini berarti semakin baik *service excellence* yang diberikan kepada konsumen akan mampu meningkatkan keputusan penggunaan jasanya. Sumolang *et al.*, (2019) juga menemukan bahwa *service excellence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen.

Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa pada PT. Nusa Trans Bali di Denpasar. Ini terbukti dari koefisien regresi sebesar 0,252 (positif), nilai t-hitung (1,930) > t-tabel (1,684) dengan signifikansi $0,003 < \alpha (0,05)$. Ini

berarti semakin baik kepercayaan konsumen kepada perusahaan akan mampu meningkatkan keputusan penggunaan jasanya. Anjani dan Wimba (2021) juga menemukan bahwa *service excellence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan.

Tabel 9 Hasil Uji-T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	15.273	1.891		8.078	.000
1 <i>Word Of Mouth</i>	.225	.097	.248	2.323	.026
<i>Service excellence</i>	.193	.058	.473	3.331	.002
Kepercayaan Konsumen	.252	.138	.254	1.930	.045

Sumber: Data diolah, 2021

Hasil uji signifikansi simultan (Uji F) yang ditampilkan pada Tabel 10 menunjukkan nilai $F_{hitung}(46,613) > F_{tabel}(2,84)$ dengan nilai Sig. $(0,000) < \alpha(0,05)$ sehingga H_4 diterima yang berarti secara bersama-sama *word of mouth*, *service excellence*, dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa pada Kantor PT. Nusa Trans Bali di Denpasar. Ini berarti semakin baik *word of mouth*, *service excellence*, dan kepercayaan konsumen pada perusahaan akan meningkatkan keputusan penggunaan jasa.

Tabel 10 Hasil Uji-F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	575.693	3	191.898	46.613	.000 ^b
1 Residual	148.207	36	4.117		
Total	723.900	39			

Sumber: Data diolah (2021)

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan bahwa (1) *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa, (2) *service excellence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa, (3) kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa, dan (4) *word of mouth*, *service excellence*, dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa. Saran yang diberikan dalam penelitian ini adalah agar lebih meningkatkan pelayanan yang cepat, tepat dan tanggap kepada konsumen, lebih meningkatkan supplier yang diajak bekerjasama lagi dan mengurangi keterlambatan pengiriman barang sampai negara tujuan.

Daftar Pustaka

- Anjani, K. P. D., & Wimba, I. G. A. (2021). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt.Warisan Eurindo Di Dalung, Kerobokan, Kedonganan. *Jurnal Widya Amrita, Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 1(1), 115–125.

-
- Fahmi, R., & Pangestuti, E. (2018). Pengaruh International Brand Image Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Smartphone Apple Di Singapura). *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*, Vol. 60(2), 105–114.
- Gunawan, H., & Ayuningtiyas, K. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Daring Di Aplikasi Bukalapak Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Batam. *Journal Of Applied Business Administration*, 2(1), 152–165.
- Khotriah, Saleh, M., & Nuriasari, S. (2019). Pengaruh Biaya Ijarah Dan Pelayanan Prima Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Penggunaan Produk Pembiayaan Gadai Emas Syariah Pada Bprs Metro Madani Kantor Pusat Metro. *Sigma-Mu*, 11(1), 63–81.
- Kirana, E. K. (2019). Pengaruh Ekuitas Merek Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Ekspedisi (Studi Pada Konsumen Jalur Nugraha Ekakurir). *Manajemen Bisnis*, 8(1), 37–46.
- Moniharapon, S., Lapian, J., & Lotulung, S. C. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Wom (Word Of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Evercoss Pada Cv.Tristar Jaya Globalindo Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(3), 817–826.
- Rachman, R., & Abadi, T. W. (2016). Komunikasi Word Of Mouth Dan Keputusan Pembelian Batik Bangkalan. *Jurnal Aspikom*, 3(2), 285–295.
- Sumolang, I. E., Tumbel, A. L., & Mandagie, Y. (2019). Analisis Pengaruh Pelayanan Prima Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Matahari Manado Town Square. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(3), 3359–3368.