



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 3 (2025) pp: 6397-6407

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh *Word of Mouth*, Harga, dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan PT Kluwek Family Trans Surabaya

Anang Fanju Setyawan¹, Agung Dwi Nugroho², Leonard Adrie Manafe³

Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika Surabaya

anang.fanju81@gmail.com, agung.dwinugroho@stiemahardhika.ac.id, leonard.adrie@stiemahardhika.ac.id

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengkaji pengaruh *word of mouth*, harga, dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan PT Kluwek Family Trans Surabaya sebagai perusahaan jasa penyewaan mobil. Latar belakang kajian ini berangkat dari peran penting kepuasan pelanggan dalam menjaga sekaligus meningkatkan loyalitas pengguna jasa transportasi darat. Metode yang diterapkan adalah pendekatan kuantitatif melalui survei, dengan data diperoleh dari 96 responden yang merupakan pelanggan perusahaan, kemudian dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* memberikan pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan (t hitung $-0,114 < t$ tabel $1,986$; sig. $0,910 > 0,05$). Sebaliknya, variabel harga berpengaruh positif dan signifikan (t hitung $3,664 > t$ tabel; sig. $0,000 < 0,05$), demikian pula dengan variabel kualitas layanan (t hitung $4,934 > t$ tabel; sig. $0,000 < 0,05$). Secara simultan, ketiga variabel independen tersebut berpengaruh positif dan signifikan (F hitung $36,234 > F$ tabel $2,70$; sig. $0,000 < 0,05$). Sementara itu, uji koefisien determinasi menghasilkan nilai R^2 sebesar $0,542$, yang berarti $54,2\%$ variasi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel dalam model, sedangkan $45,8\%$ sisanya dipengaruhi faktor lain di luar penelitian. Berdasarkan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa PT Kluwek Family Trans Surabaya perlu terus menjaga kualitas layanan dan menetapkan harga yang sesuai, sekaligus mendorong terbentuknya komunikasi positif antar pelanggan melalui strategi digital marketing, mengingat *word of mouth* tidak terbukti berpengaruh langsung.

Kata kunci: *Word of Mouth*, Harga, Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan

1. Latar Belakang

Dalam struktur pembangunan perekonomian nasional, transportasi berfungsi sebagai elemen kunci yang menunjang kelancaran berbagai kegiatan masyarakat. Kebutuhan akan sistem transportasi yang efektif semakin meningkat sejalan dengan pertumbuhan penduduk, khususnya di Indonesia. Transportasi sendiri dinyatakan sebagai proses pemindahan barang atau komoditas dari satu titik ke titik lainnya dalam rangka memenuhi kebutuhan manusia (Purnawan & Suarmanayasa, 2021).

Dalam hal transportasi, tidak semua individu memiliki kemampuan atau keinginan untuk membeli mobil pribadi karena berbagai pertimbangan. Beberapa di antaranya meliputi kewajiban membayar pajak cukup tinggi, kebutuhan akan perawatan rutin agar kendaraan tetap layak digunakan, serta konsumsi bahan bakar yang relatif banyak dibandingkan sepeda motor. Dan masih banyak hal lain yang menjadikan tanggung jawab tambahan bagi pemiliknya.

Melihat kondisi tersebut, usaha di sektor transportasi, khususnya penyewaan mobil, menjadi peluang bisnis yang menjanjikan. Oleh sebab itu, banyak perusahaan yang kini menyediakan layanan rental mobil, yang menjadi alternatif efisien bagi masyarakat yang membutuhkan kendaraan tanpa harus memiliki secara permanen.

Menjadi bagian dari deretan kota metropolitan utama di Indonesia, Surabaya dikenal sebagai pusat kegiatan bisnis sekaligus destinasi wisata yang ramai dikunjungi oleh pelaku usaha dan wisatawan. Melihat tingginya permintaan terhadap transportasi yang aman dan nyaman, PT Kluwek Family Trans Surabaya hadir untuk menawarkan layanan rental mobil berkualitas tinggi yang profesional bagi para pelanggan.

Dalam kondisi bisnis yang terus berkembang, menjalankan perusahaan kini menghadapi tantangan yang semakin besar. Persaingan yang kian ketat memaksa perusahaan untuk tidak sekadar beroperasi, melainkan juga memiliki kelebihan yang membedakan mereka dari para pesaing agar dapat bertahan dan unggul dalam persaingan pasar.

Tabel 1. Data Penyewaan Mobil PT Kluwek Family Trans Surabaya Tahun 2024

No	Bulan	Jenis Sewa Mobil	
		Kontrak Dinas	Reguler
		Jumlah (Unit)	Jumlah (Unit)
1	Januari	17	5
2	Februari	16	3
3	Maret	16	2
4	April	16	6
5	Mei	15	4
6	Juni	15	5
7	Juli	14	4
8	Agustus	18	3
9	September	16	2
10	Oktober	14	5
11	November	18	6
12	Desember	18	7

Sumber: PT Kluwek Family Trans (2024).

Berdasarkan data di atas, terlihat adanya ketidakkonsistenan pendapatan bulanan. Data tersebut memperlihatkan adanya fluktuasi yang cukup signifikan, di mana pada beberapa bulan terjadi lonjakan pendapatan yang tinggi, sementara di bulan lain justru mengalami penurunan tajam. Ketidakstabilan ini diduga dipengaruhi oleh sejumlah faktor, antara lain kekuatan *word of mouth* dari pelanggan, penetapan harga sewa, serta mutu layanan yang diberikan. Selain itu, meningkatnya jumlah kompetitor dalam industri penyewaan mobil juga dapat menjadi salah satu penyebab terjadinya fluktuasi tersebut.

Situasi ini menandakan adanya tantangan serius bagi perusahaan dalam menjaga kepuasan pelanggan yang merupakan faktor penting dalam menjaga stabilitas dan pertumbuhan pendapatan. Ketidakteraturan pendapatan yang terjadi kemungkinan berkaitan dengan ketidakpuasan pelanggan akibat harga yang tidak kompetitif atau mutu layanan yang belum memenuhi ekspektasi. Oleh karena itu, PT Kluwek Family Trans Surabaya perlu melakukan evaluasi menyeluruh terhadap strategi pemasaran dan layanannya guna mengidentifikasi unsur yang berperan dalam membentuk kepuasan pelanggan serta mencari solusi dalam peningkatan pendapatan secara berkelanjutan.

Pada industri jasa rental mobil, kepuasan pelanggan berfungsi sebagai indikator utama keberhasilan layanan karena berdampak langsung pada loyalitas dan keputusan penggunaan ulang jasa oleh pelanggan. Menurut (Ardhana & Saptaria, 2025), pelanggan merasa puas ketika mereka memperoleh manfaat dari layanan atau produk yang sudah dibeli dan dimanfaatkan. Perusahaan PT Kluwek Family Trans Surabaya berupaya agar setiap pelanggan merasakan pengalaman yang istimewa dan melampaui apa yang mereka harapkan dari layanan yang diberikan. Hal ini diyakini dapat mendorong terciptanya kepuasan pelanggan yang berdampak positif terhadap kelangsungan usaha.

Istilah manajemen pemasaran berlandaskan dua konsep kunci. Pertama, *pemasaran* yang meliputi identifikasi peluang pasar, penyusunan rencana kerja, dan pengembangan hubungan bernilai dengan pelanggan. Kedua, *manajemen* yang mencakup aktivitas perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, pengarahan, dan pengawasan agar seluruh proses terlaksana secara efektif dan terkoordinasi (Satriadi et al., 2021).

Manajemen pemasaran pada dasarnya meliputi serangkaian proses yang terdiri atas perencanaan, pelaksanaan, pengawasan, serta pengelolaan strategi pemasaran produk. Tujuan utama dari rangkaian proses ini adalah memastikan tercapainya sasaran perusahaan secara efektif dan efisien. Peran sentral manajemen pemasaran terletak pada upayanya dalam menciptakan dan memelihara hubungan yang saling memberi manfaat antara produsen dan pelanggan.

Word of Mouth

Word of mouth adalah media komunikasi yang efektif, sebab pelanggan yang merasakan pengalaman positif terhadap suatu produk atau layanan biasanya terdorong untuk membagikan rekomendasi tersebut kepada orang-orang di lingkungannya (Agustin et al., 2021).

Terdapat faktor yang dapat memengaruhi *word of mouth* menurut (Hidayat & Ariffin, 2023), diantaranya adalah hal-hal *engage* (Melibatkan), faktor *equip* (Melengkapi), dan faktor *empower* (Memberdayakan).

Indikator *word of mouth* menurut (Kusumaningtyas & Saputra, 2023), yaitu *talkers*, *topics* (pembicara), *tools* (media atau alat), *talking part* (tingkat partisipasi), dan *tracking* (pengawasan).

Harga

Harga merupakan nilai tukar dalam bentuk uang yang dibayarkan konsumen kepada penjual guna mendapat produk atau jasa sesuai kebutuhan (Sumarsid & Paryanti, 2022).

Terdapat faktor-faktor yang dapat mempengaruhi harga menurut (Nurhayati, 2022), diantaranya adalah menentukan sasaran penetapan harga, melakukan analisis permintaan, membuat perkiraan pengeluaran yang diperlukan, melihat tawaran, harga dan biaya pesaing, memilih metode penetapan harga yang sesuai, dan menentukan harga akhir produk.

Dimensi harga dari Kotler dalam (Nurhayati, 2022), yaitu keterjangkauan, tingkat persaingan, asumsi konsumen terhadap harga, harga sebagai penentu kualitas, dan penetapan waktu harga.

Kualitas Layanan

Kualitas layanan merupakan penilaian subjektif pelanggan atas kinerja perusahaan dalam memenuhi kebutuhan mereka, yang didasarkan pada pengalaman nyata dan dibandingkan dengan harapan awal (Bara & Prawitowati, 2020).

Terdapat faktor yang dapat dipengaruhi kualitas layanan, Fandy Tjiptono dalam (Oktavia & Satriyo, 2023), diantaranya adalah menentukan komponen utama yang mempengaruhi kualitas layanan, mengelola harapan pelanggan dengan lebih efektif, mengelola bukti kualitas jasa secara tepat, mendidik konsumen mengenai layanan yang diberikan, mengembangkan budaya yang berfokus pada kualitas, menciptakan sistem otomatisasi untuk meningkatkan kualitas, melakukan tindak lanjut terhadap layanan yang telah disediakan, dan membangun sistem informasi yang dimaksudkan untuk mengukur dan mengelola kualitas layanan.

Indikator kualitas layanan menurut Pasasuraman *et al.* dalam (Siaputra, 2024), yaitu *tangible* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (ketanggapan), *assurance* (jaminan), *empathy* (empati).

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan respons emosional yang muncul pada pelanggan sesudah mendapat produk maupun jasa. Tingkat kepuasan akan meningkat apabila kualitas layanan melebihi ekspektasi konsumen (Yudita & Sugiyono, 2022).

Zeithaml dan Bitner dalam (Januardin *et al.*, 2021), kepuasan konsumen dipengaruhi beberapa unsur meliputi kualitas layanan, mutu produk, harga, kondisi situasi serta faktor pribadi.

Indikator kepuasan pelanggan menurut Tjiptono dalam (Sumarsid & Paryanti, 2022), yaitu kepuasan secara menyeluruh (*overall customer satisfaction*), pengungkapan harapan (*confirmation of expectation*), minat memakai kembali (*repurchase intention*), merekomendasikan layanan (*willingness to recommend*), tingkat ketidakpuasan (*customer dissatisfaction*).

Penelitian Terdahulu

Tabel 2. Penelitian Terdahulu

No.	Variabel	Peneliti	Hasil Penelitian
1	Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan.	(Nugroho, 2020), sampel 60 pengguna baru aplikasi Jenius BTPN.	Uji t variabel produk, harga, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Uji F semua variabel bebas berpengaruh simultan terhadap kepuasan pelanggan.
2	E-WOM dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online.	(Ayu Devina Putri <i>et al.</i> , 2025), sampel 110 konsumen Flicka Bags di Surabaya.	Uji t variabel E-WOM dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online. Uji kedua variabel bebas berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian online.

3	Layanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pengguna.	(Kumalasari et al., 2020), sampel 40 mahasiswa STIE Mahardhika Surabaya.	Uji t variabel layanan dan fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna. Uji kedua variabel bebas berpengaruh simultan terhadap kepuasan pengguna.
4	Kualitas Pelayanan, <i>Brand Equity</i> , dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan.	(Risdianto et al., 2022), sampel 50 pelanggan outlet Dear sisters cabang Sidoarjo.	Uji t variabel kualitas pelayanan, <i>brand equity</i> , dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Uji F semua variabel bebas berpengaruh simultan terhadap kepuasan pelanggan.

Meskipun demikian, sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan adanya celah kajian yang masih jarang diteliti, terutama terkait perusahaan transportasi lokal seperti PT Kluwek Family Trans Surabaya. Mayoritas penelitian sebelumnya yang menelaah pengaruh *word of mouth*, harga, dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan lebih banyak menitikberatkan pada sektor berskala besar, seperti perhotelan, layanan belanja daring, maupun transportasi komersial berbasis aplikasi dan maskapai penerbangan. Penelitian yang secara terpadu membahas ketiga variabel tersebut dalam satu kerangka konseptual masih sangat terbatas. Padahal, ketiganya memiliki peran yang saling melengkapi dalam membentuk preferensi sekaligus tingkat kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini difokuskan untuk menganalisis secara komprehensif keterkaitan ketiga faktor tersebut terhadap kepuasan pelanggan PT Kluwek Family Trans Surabaya sebagai perusahaan transportasi lokal yang sedang berkembang.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif berbasis paradigma positivisme (Sugiyono, 2023), yang lazim dipakai untuk mengkaji populasi atau sampel secara sistematis. Data dikumpulkan melalui instrumen terstandar dan dianalisis dengan teknik statistik guna menguji hipotesis. Metode survei dipilih agar peneliti dapat mengukur variabel yang berkaitan dengan perilaku, pengalaman, serta karakteristik objek penelitian secara lebih objektif.

Populasi dalam penelitian ini mencakup semua konsumen PT Kluwek Family Trans Surabaya yang pernah menggunakan jasa perusahaan selama kurun waktu tertentu. Sampel penelitian ini ditentukan dengan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan responden secara non-acak berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan peneliti.

Responden yang menjadi sampel ditetapkan berdasarkan kriteria, yaitu telah menggunakan jasa PT Kluwek Family Trans Surabaya minimal satu kali dan beralamat di Surabaya, Sidoarjo, maupun wilayah sekitarnya.

Jumlah populasi pelanggan tidak dapat ditentukan secara pasti karena selalu berubah seiring waktu. Kondisi populasi yang bersifat dinamis dan sulit diidentifikasi membuat peneliti menggunakan rumus *Cochran* untuk menetapkan jumlah sampel yang diperlukan (Sugiyono, 2023).

$$N = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

$$N = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,1^2}$$

$$N = \frac{3,8416 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,01}$$

$$N = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$N = 96,04$$

$$N = 96$$

Penelitian ini diperoleh 96 responden sebagai sampel. Data utama dikumpulkan melalui kuisioner, sedangkan data tambahan diperoleh dari literatur yang relevan serta laporan penyewaan perusahaan tahun 2024. Proses analisis data meliputi beberapa tahapan, mulai dari uji instrumen penelitian, asumsi klasik, hingga regresi linier berganda. Lalu hipotesis diuji menggunakan uji t, F, dan analisis koefisien determinasi (R^2).

3. Hasil dan Diskusi

Gambaran Umum Objek Penelitian

PT Kluwek Family Trans Surabaya merupakan perusahaan jasa penyewaan mobil yang berdiri pada tahun 2020 sebagai usaha perorangan. Seiring meningkatnya skala dan profesionalisme usaha, pada tahun 2024 perusahaan ini resmi bertransformasi menjadi usaha Perseroan Terbatas (PT) dengan nama PT Kluwek Family Trans Surabaya.

Dalam operasionalnya, PT Kluwek Family Trans Surabaya menghadirkan empat jenis layanan utama. Pertama, kontrak dinas, berupa penyewaan kendaraan jangka panjang bagi lembaga pemerintah maupun swasta. Kedua, layanan reguler, yang menawarkan sewa mobil harian atau mingguan lengkap dengan sopir untuk menunjang kebutuhan individu maupun keluarga. Ketiga, layanan VIP, dengan menghadirkan mobil premium dan pengemudi profesional guna melayani keperluan bisnis, pejabat, atau tamu istimewa. Keempat, layanan wisata dan pribadi, yang memungkinkan pelanggan menyewa berbagai jenis transportasi, mulai dari minibus, MPV, SUV, hingga *city car*, untuk perjalanan wisata.

Berbekal pengalaman lebih dari empat tahun di bidang transportasi, PT Kluwek Family Trans Surabaya senantiasa berupaya melakukan inovasi dan meningkatkan kualitas layanannya. Visi perusahaan adalah menjadi penyedia jasa transportasi yang profesional dan dapat dipercaya, yang diwujudkan melalui penyediaan armada kendaraan berkualitas, pengembangan kompetensi sumber daya manusia melalui pelatihan, serta penerapan sistem manajemen layanan yang tanggap terhadap kebutuhan pelanggan.

Hasil Penelitian

a. Uji Instrumen Uji Validitas

Validitas instrumen mengindikasikan kemampuan alat ukur dalam memberikan hasil yang akurat dan dapat dipercaya. Secara sederhana, validitas menunjukkan sejauh mana instrumen mampu menjalankan fungsi pengukurannya secara tepat. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai *r* hitung dari setiap item terhadap nilai *r* tabel. Hasil analisis memperlihatkan apabila semua item memperoleh nilai *r* hitung yang lebih tinggi, maka seluruhnya dinyatakan valid (Widodo et al., 2023).

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel		r Hitung	r Tabel	Kesimpulan
Word of Mouth (X1)	X1.1	0,723	0,2006	Valid
	X1.2	0,635	0,2006	Valid
	X1.3	0,581	0,2006	Valid
	X1.4	0,614	0,2006	Valid
	X1.5	0,611	0,2006	Valid
Variabel		r Hitung	r Tabel	Kesimpulan
Harga (X2)	X2.1	0,718	0,2006	Valid
	X2.2	0,577	0,2006	Valid
	X2.3	0,655	0,2006	Valid
	X2.4	0,682	0,2006	Valid
	X2.5	0,602	0,2006	Valid
Variabel		r Hitung	r Tabel	Kesimpulan
Kualitas Layanan (X3)	X3.1	0,735	0,2006	Valid
	X3.2	0,711	0,2006	Valid
	X3.3	0,647	0,2006	Valid
	X3.4	0,660	0,2006	Valid
	X3.5	0,774	0,2006	Valid
Variabel		r Hitung	r Tabel	Kesimpulan
Kepuasan Pelanggan (Y)	Y.1	0,672	0,2006	Valid
	Y.2	0,620	0,2006	Valid
	Y.3	0,689	0,2006	Valid
	Y.4	0,686	0,2006	Valid
	Y.5	0,610	0,2006	Valid

Sumber: Data diolah SPSS (2025).

Hasil uji menghasilkan nilai setiap butir pertanyaan pada variabel *Word of Mouth* (X1), Harga (X2), Kualitas Layanan (X3), dan Kepuasan Pelanggan (Y) memiliki nilai *r* hitung lebih tinggi dari *r* tabel (0,2006). Hal ini menunjukkan bahwa seluruh item dinyatakan valid.

Uji Realibilitas

Reliabilitas merupakan karakteristik suatu instrumen yang menunjukkan tingkat konsistensinya ketika digunakan berulang kali. Kriteria yang dinyatakan reliabel apabila nilai r (*Cronbach's Alpha*) yang diperoleh lebih besar dibandingkan nilai r tabel (Widodo et al., 2023).

Tabel 4. Hasil Uji Realibilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	r Tabel	Keterangan
<i>Word of Mouth</i>	0,614	0,6	Reliabel
Harga	0,649	0,6	Reliabel
Kualitas Layanan	0,747	0,6	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,664	0,6	Reliabel

Sumber: Data diolah SPSS (2025).

Setiap variabel penelitian yakni *Word of Mouth* (X1), Harga (X2), Kualitas Layanan (X3), dan Kepuasan Pelanggan (Y) memenuhi syarat reliabilitas karena nilai *Cronbach's Alpha* yang diperoleh lebih besar dari 0,6.

b. Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas

Uji normalitas, sebagai bagian dari pengujian asumsi klasik, bertujuan untuk mengevaluasi kesesuaian distribusi data dengan distribusi normal pada suatu populasi atau kelompok. Berdasarkan output SPSS, interpretasi hasil uji dikatakan berdistribusi normal apabila nilai sig. lebih besar 0,05, namun jika nilai Sig. < 0,05 menunjukkan data tidak berdistribusi normal (Widodo et al., 2023)

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.20762489
Most Extreme Differences Absolute		.064
	Positive	.057
	Negative	-.064
Test Statistic		.064
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{e,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Data diolah SPSS (2025).

Data diatas nilai signifikan yang diperoleh sebesar 0,200 yang berada di atas 0,05, maka dinyatakan bahwa data berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk melihat mengetahui adanya keterkaitan kuat antarvariabel hubungan yang kuat antarvariabel independen dalam model regresi. Apabila nilai VIF kurang dari 10, model dianggap bebas dari multikolinearitas, sedangkan nilai VIF diatas 10 menunjukkan adanya masalah multikolinearitas yang tinggi. Sementara itu, nilai Tolerance < 0,1 juga menandakan adanya multikolinearitas, dan jika Tolerance > 0,1 berarti model tidak mengalami masalah multikolinearitas (Sahir, 2021).

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	5.294	1.776		2.982	.004		
Word of Mouth (X1)	-.010	.084	-.010	-.114	.910	.635	1.575
Harga (X2)	.376	.103	.381	3.664	.000	.462	2.164
Kualitas Layanan (X3)	.403	.082	.443	4.934	.000	.618	1.619

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Sumber: Data diolah SPSS (2025).

Nilai Tolerance X1 (0,635), X2 (0,462), dan X3 (0,618) > 0,1, nilai VIF X1 (1,575), X2 (2,164), dan X3 (1,619) < 10, maka dapat dipastikan bahwa tidak ditemukan indikasi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan agar mengetahui perbedaan varians residual pada setiap unit observasi dalam model regresi. Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka model dinyatakan bebas dari heteroskedastisitas. Sebaliknya, apabila nilai signifikansi kurang dari 0,05, berarti terdapat indikasi heteroskedastisitas (Sahir, 2021).

Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	
1 (Constant)	2.006	1.024		1.960	.053	
Word of Mouth (X1)	-.062	.049	-.163	-1.276	.205	
Harga (X2)	-.051	.059	-.130	-.870	.387	
Kualitas Layanan (X3)	.065	.047	.178	1.379	.171	

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Sumber: Data diolah SPSS (2025).

Uji data memperlihatkan bahwa *Word of Mouth* (X1) signifikan 0,205, Harga (X2) 0,387, dan Kualitas Layanan (X3) 0,171. Seluruh nilai lebih besar dari 0,05, sehingga model bebas dari heteroskedastisitas.

c. Uji Regresi Linier Berganda

Metode regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui sejauh mana dua atau lebih variabel independen berpengaruh terhadap satu variabel dependen dalam suatu model statistik (Sahir, 2021).

Tabel 8. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	
1 (Constant)	5.294	1.776		2.982	.004	
Word of Mouth (X1)	-.010	.084	-.010	-.114	.910	
Harga (X2)	.376	.103	.381	3.664	.000	
Kualitas Layanan (X3)	.403	.082	.443	4.934	.000	

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Sumber: Data diolah SPSS (2025).

Berikut persamaan hasil uji regresi linier berganda:

$$Y = 5,294 - 0,010X1 + 0,376X2 + 0,403X3$$

Penjelasan dari persamaan regresi linier tersebut diketahui bahwa:

- Konstanta bernilai 5,2954 artinya saat semua variabel independen bernilai nol, maka kepuasan pelanggan (Y) tetap berada diangka tersebut senilai 5,2954.
- Koefisien regresi *Word of Mouth* (X1) sebesar $-0,010$. Ini berarti kenaikan 1 poin X1 menurunkan Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 0,010 poin.
- Koefisien Harga (X2) tercatat 0,376. Dengan demikian, kenaikan 1 poin (X2) akan menaikkan Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 0,376 poin.
- Koefisien variabel Kualitas Layanan (X3) bernilai 0,403, yang berarti setiap kenaikan 1 poin X3 menambah nih Kualitas Layanan (X3) sebesar 0,403 poin.

d. Uji Hipotesis Uji t

Uji t dipakai untuk melihat apakah variabel bebas berpengaruh signifikan pada variabel terikat. Jika nilai *t hitung* > dari *t tabel* dan tingkat signifikansi < 0,05, maka hipotesis alternatif (Ha) diterima dan hipotesis nol (H0) ditolak. Sebaliknya, jika nilai *t hitung* < dari *t tabel* dan signifikansi > 0,05, maka Ha ditolak dan H0 diterima, sehingga variabel tersebut tidak memberikan pengaruh yang signifikan (Sahir, 2021).

Tabel 9. Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.294	1.776		2.982	.004
	Word of Mouth (X1)	-.010	.084	-.010	-.114	.910
	Harga (X2)	.376	.103	.381	3.664	.000
	Kualitas Layanan (X3)	.403	.082	.443	4.934	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Sumber: Data diolah SPSS (2025).

a. Hipotesis Pertama (H1)

Hasil pengolahan data *t hitung* $-0,114 < t$ tabel 1,986, nilai signifikan $0,910 > 0,05$. Berdasarkan temuan tersebut, *Word of Mouth* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan PT Kluwek Family Trans Surabaya. Maka H1 ditolak dan H0 diterima.

b. Hipotesis Kedua (H2)

Hasil pengolahan data menunjukkan *t hitung* $3,664 > t$ tabel 1,986, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Berdasarkan temuan tersebut, Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan PT Kluwek Family Trans Surabaya. Maka H2 diterima dan H0 ditolak.

c. Hipotesis Ketiga (H3)

Hasil pengolahan data menunjukkan *t hitung* $4,934 > t$ tabel 1,986, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Berdasarkan temuan tersebut, Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan PT Kluwek Family Trans Surabaya. Maka H3 diterima dan H0 ditolak.

Uji F

Uji F dimanfaatkan sebagai menilai apakah semua variabel bebas secara simultan memberi dampak terhadap variabel terikat. Apanila nilai F hitung melebihi dari F tabel, maka hipotesis alternatif (Ha) diterima dan hipotesis nol (H0) ditolak. Namun, jika nilai F hitung rendah dari F tabel, maka Ha ditolak dan H0 diterima (Sahir, 2021).

Tabel 10. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	163.696	3	54.565	36.234	.000 ^b
	Residual	138.544	92	1.506		
	Total	302.240	95			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)
 b. Predictors: (Constant), Word of Mouth (X1), Harga (X2), Kualitas Layanan (X3)

Sumber: Data diolah SPSS (2025).

Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa F hitung 36,234 > F tabel 2,70, serta nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa secara simultan variabel *Word of Mouth* (X1), Harga (X2), dan Kualitas Layanan (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan PT Kluwek Family Trans Surabaya (Y). Maka H4 diterima dan H0 ditolak.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi menilai seberapa besar variabel independen memengaruhi variabel dependen. Apabila nilai R² mendekati nol menunjukkan pengaruh kecil, sedangkan mendekati 1 berarti pengaruhnya besar (Sahir, 2021).

Tabel 11. Hasil Uji Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.736 ^a	.542	.527	1.227

a. Predictors: (Constant), Word of Mouth (X1), Harga (X2), Kualitas Layanan (X3)

Sumber: Data diolah SPSS (2025).

Berdasarkan hasil analisis pada tabel tersebut, diketahui nilai R Square (R²) sebesar 0,542. Artinya, sebesar 54,2% variasi pada variabel dependen, yaitu Kepuasan Pelanggan (Y), dapat dijelaskan oleh variabel independen yang meliputi *Word of Mouth* (X1), Harga (X2), dan Kualitas Layanan (X3). Sementara itu, sisanya sebesar 45,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model regresi ini.

Pembahasan

Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Kepuasan Pelanggan

Variabel *word of mouth* memiliki lima indikator, dengan *tracking* (pengawasan) sebagai kontribusi tertinggi. Namun, hasil uji parsial menunjukkan *word of mouth* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan (t hitung -0,114 < t tabel 1,986; sig. 0,910 > 0,05). Hal ini bertolak belakang dengan pendapat (Hidayat & Ariffin, 2023) yang menilai *word of mouth* sebagai informasi autentik dan dipercaya. Faktor penyebabnya antara lain pelanggan lebih mengandalkan pengalaman pribadi, media komunikasi belum optimal, serta kekuatan *word of mouth* yang masih lemah. Sejalan dengan temuan (Rahmawati et al., 2020), perusahaan disarankan memperbaiki strategi komunikasi melalui *brand ambassador*, media sosial, serta ruang ulasan pelanggan.

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Variabel harga terdiri dari lima indikator, dengan harga sebagai indikator kualitas menjadi yang paling dominan. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan menilai harga sebagai cerminan mutu layanan. Hasil uji parsial membuktikan adanya pengaruh positif dan signifikan antara harga dan kepuasan pelanggan (t hitung 3,664 > t tabel 1,986; sig. 0,000 < 0,05), sehingga semakin sesuai harga yang ditetapkan, semakin tinggi pula kepuasan pelanggan. Sejalan dengan (Nurhayati, 2022) dan (Ariyanti et al., 2022), harga menjadi faktor penting dalam keputusan konsumen, sehingga perusahaan perlu menetapkan harga yang proporsional dengan kualitas serta mempertimbangkan strategi *value-based pricing*.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Variabel kualitas layanan diukur melalui lima indikator, dengan *assurance* (jaminan) menjadi yang paling dominan. menandakan pentingnya rasa percaya pelanggan terhadap kompetensi dan profesionalisme penyedia

jasa. Hasil uji parsial menunjukkan pengaruh positif dan signifikan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan (t hitung 4,934 > t tabel 1,986; sig. 0,000 < 0,05). Temuan ini menegaskan bahwa kualitas layanan merupakan faktor utama dalam membentuk kepuasan, terutama pada industri jasa transportasi, di mana aspek kecepatan, ketepatan, keramahan, dan keamanan sangat menentukan. Sejalan dengan (Yudita & Sugiyono, 2022) serta (Kusuma & Marlina, 2021), kualitas layanan yang baik tidak hanya meningkatkan kepuasan, tetapi juga menjaga loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan disarankan meningkatkan mutu layanan melalui pelatihan karyawan dan pemberian jaminan layanan.

Pengaruh *Word of Mouth*, Harga, dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Variabel kepuasan pelanggan diukur melalui lima indikator, dengan kepuasan pelanggan keseluruhan (*overall customer satisfaction*) sebagai yang paling dominan, menandakan bahwa penilaian total pengalaman pelanggan menjadi aspek utama dalam mengukur kepuasan. Uji simultan menunjukkan bahwa *word of mouth*, harga, dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (F hitung 36,234 > F tabel 2,70; sig. 0,000 < 0,05). Walaupun *word of mouth* tidak signifikan secara parsial, variabel ini tetap penting karena memperkuat persepsi terhadap harga dan kualitas layanan. Temuan ini sejalan dengan (Azizah et al., 2024) yang menegaskan bahwa pelanggan menilai layanan secara menyeluruh, sehingga keterpaduan antara komunikasi, harga, dan kualitas layanan menjadi kunci dalam menciptakan kepuasan.

4. Kesimpulan

Penelitian ini berfokus pada pengujian pengaruh *Word of Mouth*, Harga, dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan pengguna jasa PT Kluwek Family Trans Surabaya. Berdasarkan tujuan tersebut dan data yang telah dihimpun serta dianalisis, diperoleh simpulan sebagai berikut: 1). Variabel *Word of Mouth* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Meskipun demikian, indikator dengan skor tertinggi pada variabel ini adalah *Tracking* (pengawasan), yang merefleksikan praktik perusahaan dalam melakukan evaluasi setelah menerima kritik serta saran pelanggan. Kendati tidak signifikan, unsur pengawasan tetap relevan sebagai bahan refleksi untuk perbaikan layanan, 2). Variabel Harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan. Indikator paling menonjol ialah “Harga sebagai Indikator Kualitas,” yang menandakan kesesuaian tarif dengan keunggulan layanan yang diharapkan pelanggan. Artinya, penetapan harga yang akurat dan proporsional selaras dengan peningkatan kepuasan, 3). Variabel Kualitas Layanan juga berpengaruh positif dan signifikan. Indikator *Assurance* (jaminan) memperoleh nilai tertinggi, menggambarkan pentingnya rasa aman dan nyaman yang ditumbuhkan karyawan selama pelanggan menggunakan layanan. Dengan kata lain, semakin baik kualitas layanan, semakin tinggi kepuasan yang dirasakan, 4). Secara simultan, *Word of Mouth*, Harga, dan Kualitas Layanan bersama-sama memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Pada variabel dependen, indikator dominan ialah *Overall Customer Satisfaction*, yang menegaskan bahwa penilaian terhadap keseluruhan pengalaman layanan menjadi tolok ukur utama. Implikasinya, perusahaan perlu menyusun strategi pemasaran dan operasional yang menyinergikan tiga aspek tersebut: memperkuat kualitas layanan, menetapkan harga berbasis nilai, serta mengelola umpan balik pelanggan secara sistematis. Adapun keterbatasan penelitian mencakup cakupan responden yang belum merepresentasikan berbagai segmen (misalnya perbedaan pelanggan baru dan lama), potensi variabel lain yang belum diteliti namun turut memengaruhi kepuasan, serta horizon waktu penelitian yang relatif singkat sehingga belum menangkap dinamika musiman pada industri transportasi.

Referensi

1. Agustin, R. P., Suparwo, A., Yuliyana, W., Sunarsi, D., & Nurjaya. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Pada Word of Mouth Jasa Pengurusan Nenek Di CV Speed Nenek. *JIIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 4(3).
2. Ardhana, A. B. F., & Saptaria, L. (2025). Dampak Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Bahan Bangunan Wisma Jaya Kediri. *Jurnal Samudra Ekonomi & Bisnis*, 16(2).
3. Ariyanti, W. P., Hermawan, H., & Izzudin, A. (2022). Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan. *PUBLIK: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 9(1).
4. Ayu Devina Putri, Purwanto Purwanto, & Evi Thelia Sari. (2025). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Pada Konsumen Flicka Bags Official Shop Shopee.co.id Di Kota Surabaya). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 3(5).
5. Azizah, N., Nur, B., & Supriono. (2024). Analisis Kepuasan Konsumen Yang Dipengaruhi Word of Mouth, Promosi, Persepsi Harga, Dan Kualitas Pelayanan. *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran*, 7(3).
6. Bara, F., & Prawitowati, T. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan Dan Keterikatan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Di Surabaya. *Journal of Business and Banking*, 10(1).
7. Hidayat, A., & Ariffin, K. (2023). Pengaruh Word of Mouth (WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Caffe And Tea Sintesa Tanjung Tabalong. *JAPB*, 6(2).
8. Januardin, Hutagaol, J., & Bangun, N. B. (2021). *Kepuasan Pelanggan*. Unpri Press Universitas Prima Indonesia.
9. Kumalasari, A., Noor, A., & Susilowati. (2020). Pengaruh Layanan Dan Fasilitas Perpustakaan Terhadap Kepuasan Mahasiswa

- Pengguna Perpustakaan Di STIE Mahardhika Surabaya. *Jurnal Ekonomi Logistik*, 2(1).
10. Kusuma, W., & Marlina, N. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Go-Jek Di Kota Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(2).
 11. Kusumaningtyas, F. N. H., & Saputra, E. (2023). Pengaruh Pemasaran Word of Mouth Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Coffee Shop Simalis. *Mekar*, 2(2).
 12. Nugroho, A. D. (2020). Analisis Kepuasan Pelanggan Pengguna Aplikasi Jenius Btpn Dilihat Dari Unsur Produk, Harga, Dan Promosi Sebagai Pengenalan Ide Baru Digital Banking (Studi Kasus Masyarakat Surabaya). *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen (JPIM)*, 5(3).
 13. Nurhayati, S. (2022). Pengaruh Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Membeli Konsumen di Pasar Oesapa Kecamatan Kelapa Lima Kota Kupang. *Jurnal Manajemen*, 6(2).
 14. Oktavia, E. N., & Satriyo, R. S. B. (2023). Kualitas Pelayanan Produk Herbalife Di Club Syalala Gembira Nutrition. *ILearning Journal Center*, 15(2).
 15. Purnawan, I., & Suarmanayasa, I. (2021). Pengaruh Word of Mouth Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Gojek Di Kota Denpasar. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 7(2).
 16. Rahmawati, N. D., Arifin, R., & Primanto, A. B. (2020). Pengaruh Word of Mouth, Citra Merek, Brand Trust, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Kartu Telkomsel (Studi Kasus Pada Masyarakat Kelurahan Bago Tulungagung). *E-Jurnal Riset Manajemen*, 9(8).
 17. Risdianto, Setiadi, P. B., & Rahayu, S. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Brand Equity, Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Studi Kasus Pada Outlet Dear Sisters Sidoarjo. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1).
 18. Sahir, S. H. (2021). *Metodologi Penelitian*. KBM Indonesia.
 19. Satriadi, Wanawir, Hendrayani, E., Siwiyanti, L., & Nursaidah. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Samudra Biru.
 20. Siaputra, H. (2024). Pengaruh Kualitas Makanan, Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Pada Restoran XYZ Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 10(1).
 21. Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta.
 22. Sumarsid, & Paryanti, A. B. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Grabfood (Studi Wilayah Kecamatan Setiabudi). *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 12(1).
 23. Widodo, S., Ladyani, F., Asrianto, L. O., Rusdi, Khairunnisa, Lestari, S. M. P., Wijayanti, D. R., Devriany, A., Hidayat, A., Dalfian, Nurcahyati, S., Sjahriani, T., Armi, Widya, N., & Rogayah. (2023). *Buku Ajar Metode Penelitian*. CV Science Techno Direct.
 24. Yudita, M. A., & Sugiyono. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10(10).