

PENGARUH *E-SERVICE QUALITY*, *WORD OF MOUTH* (WOM), DAN PROMOSI PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PENGGUNA APLIKASI PELNI MOBILE DI PT PELNI CABANG TANJUNGPINANG

Okta Rolland Erwindika¹, Bunga Paramita², Lastri Anggi Fani³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Maritim, Universitas Maritim Raja Ali Haji

2204020112@student.umrah.ac.id¹, bungaparamita1@umrah.ac.id²,

lastrianggifani@umrah.ac.id³

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of e-service quality, word of mouth (WOM), and product promotion on customer satisfaction among users of the PELNI Mobile application at PT PELNI Tanjungpinang Branch. This study employed a quantitative approach using a survey method involving 100 respondents selected through purposive sampling. The data were analyzed using multiple linear regression with IBM SPSS version 27. The results indicate that, both simultaneously and partially, e-service quality, WOM, and product promotion have a significant effect on customer satisfaction. These findings suggest that improving digital service quality, encouraging positive communication among users, and implementing effective promotional strategies can enhance the satisfaction of PELNI Mobile application users.

Keywords: *e-service quality, word of mouth, promotion, customer satisfaction.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *e-service quality*, *word of mouth* (WOM), dan promosi produk terhadap kepuasan pelanggan pengguna aplikasi PELNI Mobile pada PT PELNI Cabang Tanjungpinang. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 100 responden yang dipilih melalui purposive sampling. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan IBM SPSS 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan maupun parsial, *e-service quality*, WOM, dan promosi produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas layanan digital, komunikasi positif antar pengguna, serta promosi yang efektif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan pengguna PELNI Mobile.

Kata Kunci: E-Service Quality, Word Of Mouth, Promosi Produk, Kepuasan Pelanggan.

A. Pendahuluan

Perkembangan teknologi dan informasi telah mendorong terjadinya transformasi digital pada berbagai

sector industry, termasuk sector transportasi. Pemanfaatan teknologi digital digital memungkinkan perusahaan untuk memberikan

layanan yang lebih cepat, mudah dan efisien kepada pelanggan, dalam industri transportasi, digitalisasi layanan menjadi salah satu strategi yang diterapkan untuk meningkatkan kualitas pelayanan serta memenuhi kebutuhan pelanggan yang semakin mengutamakan kemudahan akses informasi dan transaksi secara online. PT Pelayaran Nasional Indonesia (PELNI) sebagai perusahaan transportasi laut milik negara turut melakukan inovasi layanan digital melalui aplikasi PELNI Mobile. Aplikasi ini dikembangkan untuk memudahkan pelanggan dalam memperoleh informasi jadwal kapal, melakukan pemesanan tiket, memantau perjalanan, serta mengakses berbagai layanan lainnya secara elektronik. Kehadiran aplikasi PELNI Mobile diharapkan mampu meningkatkan kualitas pelayanan perusahaan sekaligus memberikan pengalaman yang lebih baik kepada pelanggan.

Meskipun demikian, dalam praktiknya masih ditemukan berbagai kendala dalam penggunaan aplikasi PELNI Mobile. Beberapa pengguna mengeluhkan gangguan sistem, proses transaksi yang terkadang mengalami hambatan, serta kurang

optimalnya penyampaian informasi terkait fitur-fitur yang tersedia pada aplikasi. Kondisi tersebut dapat memengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan yang diberikan perusahaan dan pada akhirnya berdampak pada tingkat kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor penting yang menentukan keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan pelanggan dan meningkatkan daya saing. Menurut Kotler dan Keller (2021), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja suatu produk atau jasa dengan harapan pelanggan. Apabila kinerja yang dirasakan sesuai. Salah satu faktor yang diduga memengaruhi kepuasan pelanggan dalam penggunaan aplikasi PELNI Mobile adalah *e-service quality*. *E-service quality* merupakan kemampuan suatu layanan elektronik dalam memberikan pelayanan yang efektif, efisien, aman, dan mudah digunakan oleh pelanggan. Kualitas layanan elektronik yang baik akan memberikan pengalaman positif kepada pengguna sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Sebaliknya, apabila layanan elektronik

mengalami gangguan atau tidak mampu memenuhi kebutuhan pengguna, tingkat kepuasan pelanggan dapat menurun. Selain *e-service quality*, faktor lain yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan adalah *word of mouth* (WOM). *Word of mouth* merupakan komunikasi antar individu yang berisi informasi, rekomendasi, maupun pengalaman mengenai suatu produk atau layanan. Dalam era digital saat ini, pelanggan cenderung mempercayai informasi yang diperoleh dari pengguna lain dibandingkan dengan informasi yang berasal langsung dari perusahaan. Pengalaman positif yang dibagikan pelanggan dapat membentuk persepsi yang baik terhadap suatu layanan sehingga berpotensi meningkatkan kepuasan pelanggan. Faktor berikutnya yang juga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan adalah promosi produk. Promosi merupakan aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk memperkenalkan, menginformasikan, dan membujuk pelanggan agar menggunakan suatu produk atau layanan. Promosi yang efektif dapat meningkatkan pemahaman pelanggan mengenai manfaat dan keunggulan layanan yang ditawarkan,

sehingga mampu membentuk harapan yang positif dan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *e-service quality*, *word of mouth*, dan promosi memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian Yusran A. Kau (2023) menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna aplikasi digital. Penelitian Mansur (2024) menemukan bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sementara itu, penelitian Damayanti (2023) membuktikan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun demikian, penelitian yang mengkaji ketiga variabel tersebut secara bersamaan pada pengguna aplikasi PELNI Mobile masih relatif terbatas, khususnya pada PT PELNI Cabang Tanjungpinang.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *e-service quality*, *word of mouth* (WOM), dan promosi produk terhadap kepuasan pelanggan pengguna aplikasi PELNI

Mobile pada PT PELNI Cabang Tanjungpinang. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi perusahaan dalam meningkatkan kualitas layanan digital, mengoptimalkan strategi promosi, serta mendorong terciptanya komunikasi positif antar pelanggan guna meningkatkan kepuasan pelanggan secara berkelanjutan

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian asosiatif untuk menganalisis pengaruh variabel independen yaitu *e-service quality*, *word of mouth* (WOM), dan promosi produk terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada pengguna aplikasi PELNI Mobile pada PT PELNI Cabang Tanjungpinang. Analisis data dilakukan menggunakan teknik regresi linear berganda untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap kepuasan pelanggan baik secara parsial maupun simultan. Pengolahan data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak IBM SPSS versi 27

untuk menguji hipotesis penelitian yang telah dirumuskan.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

service quality, *word of mouth* (WOM), promosi produk, dan kepuasan pelanggan memiliki nilai r hitung lebih besar daripada r tabel (0,1966), sehingga seluruh item dinyatakan valid. Selain itu, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60, yang berarti instrumen penelitian reliabel dan layak digunakan dalam penelitian.

Hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa model regresi telah memenuhi seluruh persyaratan analisis. Uji normalitas memperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 ($>0,05$) yang menunjukkan bahwa data berdistribusi normal. Selanjutnya, hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10, sehingga tidak terjadi multikolinearitas. Hasil uji heteroskedastisitas juga menunjukkan nilai signifikansi seluruh variabel di atas 0,05, sehingga model regresi dinyatakan bebas dari gejala heteroskedastisitas.

$$Y = 3,471 + 0,074X_1 + 0,424X_2 + 0,232X_3$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa *e-service quality*, *word of mouth* (WOM), dan promosi produk memiliki arah hubungan positif terhadap kepuasan pelanggan. Namun demikian, tingkat pengaruh masing-masing variabel berbeda. Variabel *word of mouth* (WOM) memiliki koefisien regresi terbesar yaitu 0,424, diikuti promosi produk sebesar 0,232 dan *e-service quality* sebesar 0,074.

Tabel Hasil Uji t

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	3.471	2.322		1.495
	E-Service Quality	.074	.046	.170	1.598
	Word Of Mouth (WOM)	.424	.093	.455	<.001
	Promosi Produk	.232	.068	.267	<.001

a. Dependent Variable: TOTALLY

Hasil pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa *e-service quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai signifikansi sebesar 0,113 (>0,05) dan nilai t hitung sebesar 1,598 lebih kecil dari t tabel sebesar 1,986. Temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas layanan elektronik pada aplikasi PELNI Mobile belum menjadi faktor utama yang menentukan tingkat kepuasan pelanggan. Meskipun aplikasi telah menyediakan berbagai fitur layanan digital, pelanggan masih mempertimbangkan faktor lain dalam

menilai kepuasan yang mereka rasakan.

Sebaliknya, *word of mouth* (WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai signifikansi <0,001 dan nilai t hitung sebesar 4,540. Hasil ini menunjukkan bahwa rekomendasi, pengalaman positif, dan informasi yang dibagikan oleh pengguna lain mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap aplikasi PELNI Mobile. Semakin banyak pelanggan memberikan ulasan positif dan merekomendasikan aplikasi kepada orang lain, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan.

Promosi produk juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai signifikansi <0,001 dan nilai t hitung sebesar 3,429. Temuan ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan PT PELNI melalui berbagai program pemasaran mampu meningkatkan persepsi positif pelanggan terhadap aplikasi PELNI Mobile. Promosi yang menarik, informatif, dan tepat sasaran dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dalam menggunakan layanan yang tersedia.

Tabel 2 Uji f

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F
1	Regression	254.831	3	84.944	40.090
	Residual	203.409	96	2.119	
	Total	458.240	99		

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan
b. Predictors: (Constant), Promosi Produk, Word Of Mouth, E-Service QUALITY

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa e-service quality, word of mouth (WOM), dan promosi produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai F hitung sebesar 40,090 dan nilai signifikansi sebesar 0,001. Hasil ini membuktikan bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor, tetapi merupakan kombinasi dari kualitas layanan elektronik, komunikasi antar pengguna, dan aktivitas promosi yang dilakukan perusahaan.

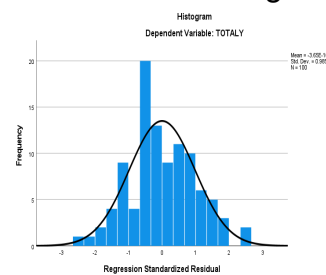
Tabel
KoefisienDeterminasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.746 ^a	.556	.542	1.456

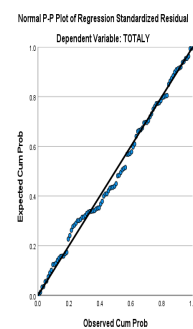
hasil analisis koefisien determinasi menunjukkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,542. Hal ini berarti bahwa sebesar 54,2% variasi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel e-service quality, word of mouth (WOM), dan promosi produk, sedangkan sisanya sebesar 45,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian, seperti harga tiket, kualitas pelayanan langsung, kepercayaan pelanggan, citra perusahaan, dan faktor-faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *word of mouth* (WOM) merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap kepuasan pelanggan pengguna aplikasi PELNI Mobile. Oleh karena itu, PT PELNI perlu mendorong terciptanya pengalaman pelanggan yang positif agar pelanggan bersedia

memberikan rekomendasi kepada pengguna lain. Selain itu, perusahaan juga perlu mempertahankan efektivitas program promosi serta terus melakukan pengembangan kualitas layanan elektronik guna meningkatkan kepuasan pelanggan secara berkelanjutan.

Grafik 1 Histogram



Grafik 2 Hasil P-Plot



D. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *e-service quality*, *word of mouth* (WOM), dan promosi produk terhadap kepuasan pelanggan pengguna aplikasi PELNI Mobile pada PT PELNI Cabang Tanjungpinang. Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, diperoleh temuan bahwa secara parsial variabel *e-service quality* tidak

berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik yang tersedia pada aplikasi PELNI Mobile belum menjadi faktor utama yang memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Meskipun aplikasi telah menyediakan berbagai fitur layanan digital, pelanggan masih mempertimbangkan faktor-faktor lain dalam menilai kepuasan mereka terhadap layanan yang diberikan.

Sebaliknya, variabel *word of mouth* (WOM) dan promosi produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini mengindikasikan bahwa rekomendasi, pengalaman positif, serta informasi yang dibagikan oleh pengguna lain mampu meningkatkan persepsi dan kepercayaan pelanggan terhadap aplikasi PELNI Mobile. Selain itu, promosi yang menarik, informatif, dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan juga mampu meningkatkan kepuasan pelanggan dalam menggunakan aplikasi. Secara simultan, *e-service quality*, *word of mouth* (WOM), dan promosi produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan

pelanggan merupakan hasil dari kombinasi berbagai faktor yang saling mendukung, baik yang berasal dari kualitas layanan digital, komunikasi antar pengguna, maupun strategi promosi yang dilakukan perusahaan. Oleh karena itu, PT PELNI perlu terus meningkatkan kualitas layanan aplikasi, mempertahankan *word of mouth* positif, serta mengembangkan program promosi yang lebih efektif guna meningkatkan kepuasan pelanggan secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhari, I. Z. (2020). *Kepuasan Pelanggan & Pencapaian Brand Trust*. CV. Penerbit Qiara Media. <https://media.neliti.com/media/publications/348022-kepuasan-pelanggan-pencapaian-brand-trus-5d8ea492.pdf>
- Anggreini, N. (2023). Pengaruh Promosi dan Kualitas Sistem Informasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Gojek di Yogyakarta. *Jurnal Smartindo EKOBIL*, 2, 40–45. <https://jurnal.smartindo.org/index.php/ekobil/article/view/175>
- Badri, M. (2022). Pribumi Digital Moderat : Profil Kecakapan Komunikasi Digital Generasi Z. 5, 291–303. <https://jurnalrisetkomunikasi.org/index.php/jrk/article/view/653>

- BPS Kota Tanjungpinang. (2025). Kota Tanjungpinang Dalam Angka 2025. badan pusat statistik kota tanjungpinang bps-statistics TANJUNGPINANG MUNICIPALITY, XVII, 2025.
- Dr. Osly Usman, M. B., & Suci Dian Permatasari. (2019). pengaruh promosi terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan transportasi ojek online go-jek (studi kasus pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas muhammadiyah makassar). 1–9.
- Fauzi, A. A. (2018). Electronic Service Quality on Mobile Application of Online Transportation Services. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 18(1), 13–27. <https://doi.org/10.25124/jmi.v18i1.1256>
- Febriyanti. (2020). Analisis Kepuasan Pelanggan Pada Layananan Traveloka.
- Fidia, 2022. (2022). Pengaruh kualitas layanan elektoronik (e-service quality) terhadap kepuasan pelanggan pada bisnis jasa transportasi gojek. 10(1), 79–103.
- .