

# Peran\_WOM\_Sebagai\_Variabel\_ Intervening\_IKRAITH.pdf

*by shafira fira*

---

**Submission date:** 02-Oct-2023 03:36PM (UTC-0400)

**Submission ID:** 2181694503

**File name:** Peran\_WOM\_Sebagai\_Variabel\_Intervening\_IKRAITH.pdf (264.16K)

**Word count:** 3795

**Character count:** 23938

## **Peran WOM Sebagai Variabel Intervening Pada Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas**

Endang Tjahjaningsih<sup>1</sup>, Muhammad Ikhsan Fifaldyovan<sup>2</sup>, Alya Takwarina Cahyani<sup>3</sup>, Alimuddin Rizal Rivai<sup>4</sup>

<sup>1,4</sup> Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Stikubank Semarang

<sup>3</sup> Progam Magister Manajemen, FEB, Universitas Diponegoro Semarang

<sup>2</sup> Program Pasca Sarjana, FEB, Universitas Stikubank Semarang

naning@edu.unisbank.ac.id

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengungkapkan WOM sebagai variabel intervening dalam hubungan pengaruh kualitas layanan dan persepsi harga terhadap loyalitas. Studi ini untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan persepsi harga terhadap loyalitas dilakukan dengan menguji dan menganalisis data apakah secara tidak langsung mempengaruhi loyalitas pelanggan. Berdasarkan data primer 102 pelanggan yang diuji dan dianalisis, telah terbukti bahwa kualitas layanan dan persepsi harga mempengaruhi loyalitas; kualitas layanan, persepsi harga, dan WOM secara langsung mempengaruhi loyalitas dan bahwa WOM menjadi variabel intervening dalam hubungan kualitas layanan dan persepsi harga terhadap loyalitas

Kata kunci: kualitas layanan, persepsi harga, WOM, dan loyalitas pelanggan

### **PENDAHULUAN**

Perusahaan harus mengakui bahwa keberadaan, pengembangan, dan kemajuan untuk bertahan di pasar yang sangat kompetitif, secara langsung berkaitan dengan strategi perusahaan untuk cepat beradaptasi dengan kebutuhan pelanggan yang berubah. Saat ini dunia sudah sangat mengenal teknologi internet. Melalui internet, dapat diperoleh dan penyampaian berbagai informasi yang dibutuhkan dengan memanfaatkan jaringan global dan dapat diakses 24 jam sehari. Peluang ini kemudian diwujudkan menjadi sebuah usaha yang disebut "Warung Internet (Warnet)". Warnet merupakan salah satu peluang bisnis di sektor jasa dengan pasar potensial yang terus berkembang.

Kualitas layanan yang diterapkan pun harus mampu memberikan kesan

yang baik dan sesuai dengan yang dijanjikan, sehingga apa yang diperoleh oleh pelanggan akan disampaikan kepada konsumen lain. Harga juga menjadi factor sangat penting bagi pelanggan karena akan menjadi panduan untuk mengukur kesesuaian antara manfaat produk yang diterima dengan pengorbanan yang telah diberikan baik dalam bentuk uang atau pengorbanan tertentu. Kualitas layanan dan persepsi harga yang baik akan mempengaruhi WOM yang terjadi ketika pelanggan berbicara kepada orang lain mengenai pendapatnya tentang produk atau jasa. Apabila pelanggan menyebarkan opininya mengenai kebaikan produk maka disebut sebagai WOM positif tetapi bila pelanggan menyebarkan opininya mengenai keburukan produk maka disebut sebagai WOM negatif (Brown, *et al.*, 2005).

Penelitian ini dilaksanakan di Zeus Net yang merupakan usaha jasa warung internet (warnet) dan *game online* 24 jam di Kota Semarang, Indonesia. Bangunan usaha ini terdiri dari dua lantai, dimana lantai I merupakan area *no-smoking* dan lantai II merupakan *area smoking*. Jumlah komputer yang dimiliki 20 unit, dengan ruang bilik yang relatif luas, dengan peruntukan untuk *game online* dan *non-game online*. Kecepatan internet tinggi yaitu 200 Mbps. Pertumbuhan laba pada Zeus Net cenderung menurun apalagi pada masa pandemi covid, terkait hal tersebut, Zeus Net telah melakukan beberapa upaya untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, seperti senantiasa *maintenance* kondisi komputer, membuat member card dengan keuntungan *free* 1 jam, dan memberikan diskon harga. Meski demikian loyalitas pelanggan belum memperlihatkan penambahan yang meyakinkan.

Hasil survei pendahuluan dengan responden sebanyak 20 orang menunjukkan bahwa pelanggan memberikan WOM positif terhadap kualitas layanan dan harga di Zeus Net, meski demikian ada beberapa yang merasa kecewa (lihat Tabel 1).

**Tabel 1** Hasil Survei Pendahuluan

No	Variabel	Penilaian	Jumlah	Persen tase
1	Kualitas layanan	1. Tidak bagus	0	0%
		2. Cukup bagus	18	90%
		3. Sangat bagus	2	10%
2	Persepsi Harga	1. Tidak terlalu mahal	15	75%
		2. Mahal	5	25%
		3. Sangat mahal	0	0%
3	Wom	1. Bagus	7	35%
		2. Cukup bagus	13	65%
		3. Kurang bagus	0	0%
4	Loyalitas Pelanggan	1. Ya	14	70%
		2. Tidak	6	30%

Sumber: Survei Pendahuluan

Dari tabel 1 hasil survei pendahuluan, sebesar 90% dari 20 responden menganggap kualitas layanan

produk cukup bagus, 75% menganggap harga tidak mahal, dan 65% memberikan pendapat bahwa WOM cukup bagus. Pada variabel loyalitas pelanggan menunjukkan bahwa sebesar 70% akan kembali lagi. Sepertinya mayoritas pelanggan memiliki WOM yang favorabel terhadap Zeus Net. Menjadi masalah kemudian adalah apakah pelanggan itu akan membeli kembali dan selalu menggunakan Zeus Net? Pertanyaan ini juga yang mendorong penulis untuk mengetahui lebih jauh tentang loyalitas pelanggan. Pada hakikatnya loyalitas pelanggan memang tidak dapat dilepaskan dari WOM yang baik karena akan menjaganya untuk selalu loyal.

Bagaimana menciptakan loyalitas pelanggan? Dalam kasus ini yang harus digaris bawahi adalah kualitas layanan yang baik dan harga yang dianggap tidak mahal tentu akan menggiring orang untuk memberikan WOM yang baik/positif. Dalam pandangan orang itu harga jasa dirasa tidak mahal, jika dirasa sesuai dengan kualitas layanan jasanya. Pelanggan menganggap bahwa harga barang tersebut sudah pas dengan kualitas dan nilai dari produk tersebut.

Hasil penelitian Saktiani (2015), Liu & Lee (2016) mengungkapkan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap WOM. Purwanda & Wati (2018), Oliviana, dkk (2017), Liu & Lee (2016) WOM berpengaruh terhadap loyalitas. Studi terdahulu dari Adi, *et al* (2019), Setyowati & Wiyadi (2016) membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Anggraeni, *et al* (2019), Paramananda & Sukaatmadja (2018) Suhaily & Soelasih (2017) bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

Sebaliknya, Nuryatno (2012) Kualitas layanan tidak berpengaruh

terhadap *positive WOM*. Solimun & Fernandes (2018), dan Hermawan, *et al* (2017) mengungkapkan tidak adanya pengaruh dari kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Adi, *et al* (2019), Joshua & Haryadi (2013), serta Suwarni & Mayasari (2011) mengungkapkan tidak ada pengaruh dari persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan.

Menjadi pertanyaan kemudian, bagaimana sebetulnya pengaruh kualitas layanan dan persepsi harga terhadap WOM? kualitas layanan, persepsi harga, dan WOM terhadap loyalitas? Juga bagaimana sebetulnya peran WOM dibutuhkan sebagai variabel intervening untuk hubungan pengaruh kualitas layanan dan persepsi harga terhadap loyalitas? Jawaban dari pertanyaan-pertanyaan itu sesungguhnya menjadi tujuan utama dari penelitian ini. Berdasarkan uraian-uraian di atas menjadi salah satu alasan ingin dilakukan penelitian dengan judul “Peran WOM sebagai variabel intervening pada kualitas layanan Dan persepsi harga terhadap loyalitas ”

## **LANDASAN TEORI**

### **Pengaruh Kualitas Layanan terhadap WOM**

Konsumen yang merasa tidak puas akan membagikan pengalaman yang tidak memuaskan kepada orang lain dan berpengaruh terhadap citra produk ataupun jasa (Morgan, *et al.*, 2003). Beberapa penelitian terdahulu telah mengkonfirmasi pentingnya kualitas layanan terhadap WOM. Hasil penelitian Saktiani (2015) dan Liu & Lee (2016) mengungkapkan adanya pengaruh dari kualitas layanan terhadap WOM. Semakin baik kualitas layanan, maka konsumen memiliki pengalaman yang menyenangkan dan hal ini akan direspon dengan menceritakan hal baik kepada orang lain. Jika kualitas layanan buruk dan konsumen memiliki pengalaman yang tidak menyenangkan dan hal ini

akan direspon dengan menceritakan kepada orang lain. Berdasarkan penjabaran di atas, maka diajukan Hipotesis 1 : Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap WOM

### **Pengaruh Persepsi Harga terhadap WOM**

Harga menjadi pertimbangan rasional konsumen dalam membeli produk. Salah satu yang dicari oleh konsumen dalam membeli produk adalah informasi terkait harga. Selain itu, informasi yang sering dibagikan terkait produk adalah harga. Oleh karena itu, persepsi harga berpengaruh terhadap WOM. Studi Adi, *et al* (2019), Anggraeni, *et al* (2019) dan Januarko, *et al* (2018) menjelaskan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap WOM. Semakin baik atau kompetitif suatu harga maka semakin positif WOM. Berdasarkan penjabaran di atas, maka diajukan Hipotesis 2: Persepsi harga berpengaruh positif terhadap WOM

### **Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas**

Kotler & Keller (2016), kualitas layanan sebagai totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Semakin baik kualitas layanan maka komitmen pelanggan saat ini berhubungan dengan toko, merek atau penyedia layanan tertentu, ketika ada alternatif lain yang dapat dipilih oleh pelanggan (Shankar, *et al.* 2003). Hal ini menunjukkan semakin tinggi adanya sikap positif dari pelanggan berupa perilaku pembelian berulang dari waktu ke waktu. Setyowati & Wiyadi (2016) dan Joshua & Haryadi (2013) juga mengungkapkan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan penjabaran di atas, maka diajukan Hipotesis 3: Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas

### **Pengaruh Persepsi Harga terhadap Loyalitas**

Persepsi harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dimana produsen akan menetapkan harga yang wajar dan beradaptasi dengan kondisi pelanggan untuk mendapatkan loyalitas pelanggan, dan pada akhirnya akan memberikan manfaat kepada produsen (Hermawan, *et al.*, 2017). Anggraeni, *et al* (2019) mengungkapkan harga yang terjangkau, harga yang sesuai dan variasi harga dapat meningkatkan loyalitas konsumen berupa keinginan memberikan rekomendasi kepada orang lain, berpikir positif mengenai produk dan keinginan untuk membeli kembali. Setyowati & Wiyadi (2016) dan Januarko, *et al* (2018) mengungkapkan harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan penjabaran di atas, maka diajukan Hipotesis 4: Persepsi harga berpengaruh positif terhadap loyalitas

### **Pengaruh WOM terhadap Loyalitas**

WOM mengacu pada suatu upaya yang dilakukan oleh orang yang pernah membeli produk, konsumen potensial, dan konsumen aktual untuk menyoroti atribut-atribut positif dan negatif dari suatu produk atau perusahaan. Persuasi WOM akan mendorong pembelian produk, tergantung dari konten WOM. WOM menjadi sumber informasi penting bagi konsumen sebelum mengambil keputusan membeli (Abubakar & Ilkan, 2016). Liang & Scammon (Weni, *et al.*, 2016) mengemukakan bahwa membaca rekomendasi *online* akan memengaruhi niat membeli *online*. Selain itu, sumber-sumber rekomendasi *online* dapat menjadi sumber rekomendasi tradisional atau sistem rekomendasi mendatang di dalam suatu kelompok. Rekomendasi *online* memengaruhi loyalitas pelanggan. Berdasarkan penjabaran di atas, maka diajukan hipotesis 5: WOM berpengaruh positif terhadap loyalitas

### **WOM memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas**

Semakin baik kualitas layanan maka konsumen akan berbagi kepada orang lain mengenainya, dan pada akhirnya membuat konsumen loyal. Hal ini sesuai dengan temuan Liu & Lee (2016) yang mengungkapkan WOM memediasi hubungan kualitas layanan dengan loyalitas. Berdasarkan penjabaran di atas, maka diajukan Hipotesis 6 WOM memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan

### **WOM memediasi pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas**

Semakin murah harga atau kompetitif harga suatu produk maka konsumen akan berbagi kepada orang lain mengenainya, dan pada akhirnya membuat konsumen loyal. Hal ini sesuai dengan temuan Liu & Lee (2016) yang mengungkapkan WOM memediasi pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas. Berdasarkan penjabaran di atas, maka diajukan Hipotesis 7: WOM memediasi pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan

### **METODE PENELITIAN**

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen Zeus Net yang menggunakan jasa warnet minimal dua kali dalam sebulan terakhir (Februari 2021). Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, dengan kriteria yang digunakan adalah pelanggan berusia minimal 17 tahun, menggunakan jasa warnet minimal dua kali dalam sebulan terakhir (Februari 2021) dan bersedia memberikan informasi yang dibutuhkan. Dalam penelitian *multivariate* (termasuk analisis berganda), ukuran sampel antara 100-500. Berdasarkan pertimbangan tersebut dalam penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 102 responden

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode angket atau *questionnaire* dengan menggunakan skala Likert 1-7. Skala pengukuran variabel variabel kualitas layanan diukur dengan 22 item pertanyaan yang dikembangkan Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1985); Sabir et al (2013); persepsi harga diukur dengan item pertanyaan yang dikembangkan Kotler dan Keller (2012); WOM diukur dengan menggunakan 4 item pertanyaan yang dikembangkan Tsai, *et al*, (2017); loyalitas diukur dengan menggunakan 4 item pertanyaan yang dikembangkan Griffin (2008).

## PEMBAHASAN

### Uji Instrumen

Hasil pengujian validitas menunjukkan tiap variabel memiliki nilai KMO > 0,5 sehingga dapat dinyatakan bahwa syarat kecukupan sampel telah terpenuhi dan *loading factor* yang keseluruhan > 0,4 pada setiap indikatornya sehingga dapat dinyatakan semua indikator valid sehingga dapat dilakukan analisis lebih lanjut. Hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0,7 sehingga dinyatakan reliabel.

### Uji Model

Berdasarkan Model I terlihat bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0.502, berarti bahwa 50.2% variasi kepuasan dapat dijelaskan oleh kualitas layanan dan persepsi harga, sisanya sebesar 49,8% dipengaruhi faktor-faktor lain di luar penelitian. Nilai F hitung sebesar **52.007** dengan tingkat signifikansi 0,000 di bawah 0,05 sehingga model dapat dinyatakan fit. Jadi dapat dikatakan bahwa variabel kualitas layanan dan persepsi harga secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan.

Berdasarkan Model II nilai *Adjusted R Square* sebesar 0.657, berarti bahwa 65.7% variasi loyalitas dijelaskan oleh kualitas layanan, persepsi harga, dan WOM, sisanya sebesar 34.3 % dipengaruhi faktor-faktor lain di luar penelitian. Nilai F hitung sebesar **65.579** dengan tingkat signifikansi 0,000 di bawah 0,05 sehingga model dapat dinyatakan fit. Jadi dapat dikatakan bahwa variabel kualitas layanan, persepsi harga, WOM dan kepuasan secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas.

**Table 2:** Results of multiple linear regression analysis

Regression Model	Model Test			t test		Notes
	Adj R Square	F Count	Sign	$\beta$	Sig	
Equation I $Y_1 = \alpha_1 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e_1$	0.536	64.164	0.000			
Service quality on WOM				0.603	0.000	H1 is accepted
Price perception on WOM				0.238	0.000	H2 is accepted
Equation II $Y_2 = \alpha_2 + \beta_3 X_1 + \beta_4 X_2 + \beta_5 Y_1 + e_2$	0.657	65.579	0.000	0.297	0.001	H3 is accepted
Service quality on loyalty						
Price perception on loyalty				0.218	0.003	H4 is accepted
WOM, on loyalty				0.427	0.000	H5 is accepted

Sumber: Data primer yang diolah (2021)

### Uji Hipotesis

Hasil uji hipotesis ditunjukkan dengan melihat nilai standardized koefisien  $\beta$  pada nilai sig < 0,05.

Uji hipotesis 1 menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki nilai  $\beta=0,603$  dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , yang berarti kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap WOM, sehingga H1 diterima

Uji hipotesis 2 menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki nilai  $\beta=0,238$  dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , yang berarti persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap WOM, sehingga H2 diterima.

Uji hipotesis 3 menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki nilai  $\beta=0,297$  dengan nilai signifikansi  $0,001 < 0,05$ , yang berarti kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga H3 diterima.

Uji hipotesis 4 menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki nilai  $\beta=0,218$  dengan nilai signifikansi  $0,003 < 0,05$ , yang berarti persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga H4 diterima.

Uji hipotesis 5 menunjukkan bahwa WOM memiliki nilai  $\beta=0,427$  dengan nilai signifikansi  $0,427 < 0,05$ , yang berarti WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga H5 diterima.

#### Uji Mediasi

Uji mediasi digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh tidak langsung dari variabel bebas terhadap variabel terikat dengan variabel ketiga sebagai variabel intervening. Tes Sobel digunakan untuk mengukur signifikansi dan nilai koefisien pengaruh tidak langsung kualitas layanan dan persepsi harga terhadap loyalitas dengan kepuasan dan WOM sebagai variabel intervening.

Nilai signifikansi pengaruh tidak langsung dari kualitas layanan terhadap loyalitas dengan WOM sebagai variabel intervening adalah  $0,001 < 0,05$ . Ini menunjukkan bahwa WOM secara signifikan memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas, sehingga H6 diterima.

Nilai signifikansi pengaruh tidak langsung dari persepsi harga terhadap loyalitas dengan WOM sebagai variabel intervening adalah  $0,000 < 0,05$ . Ini menunjukkan bahwa WOM secara signifikan memediasi pengaruh persepsi

harga terhadap loyalitas, sehingga H7 diterima.

Adapun kesimpulannya, telah terbukti bahwa WOM sebagai variabel intervening pengaruh kualitas layanan dan persepsi harga terhadap loyalitas

#### PEMBAHASAN

Hasil analisa regresi menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif secara signifikan terhadap WOM, penjelasan ini mendukung temuan Saktiani (2015) dan Liu & Lee (2016). Artinya semakin baik kualitas layanan maka semakin baik WOM, sebaliknya jika kualitas layanan buruk, maka pelanggan akan memiliki pengalaman yang tidak menyenangkan dan hal ini akan direspon dengan menceritakan kepada orang lain baik online maupun *offline*.

Persepsi harga berpengaruh positif secara signifikan terhadap WOM. Hasil ini mendukung temuan Adi, et al (2019), Anggraeni, et al (2019) dan Januarko, et al (2018). Artinya semakin persepsi harga yang dirasakan konsumen baik maka semakin baik WOM karena harga menjadi pertimbangan rasional konsumen dalam memilih jasa.

Kualitas layanan berpengaruh positif secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan, mendukung temuan Adi, et al (2019), Setyowati & Wiyadi (2016) dan Joshua & Haryadi (2013). Artinya semakin baik kualitas layanan maka konsumen akan semakin loyal dalam menggunakan jasanya.

Persepsi harga berpengaruh positif secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan, mendukung temuan Setyowati & Wiyadi (2016) dan Januarko, et al (2018). Harga yang terjangkau, harga yang sesuai dan variasi harga dapat meningkatkan loyalitas konsumen berupa keinginan memberikan rekomendasi kepada orang

lain, berpikir positif mengenai produk dan keinginan untuk membeli kembali.

WOM berpengaruh positif secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini mendukung temuan Liang & Scammon (Weni, *et al.*, 2016), Dennis, *et al.* (2009). WOM yang berisi mengenai ulasan produk dan pembelian yang positif akan memengaruhi pembelian suatu produk (Tsai, *et al.*, 2017). WOM menjadi sumber informasi penting bagi konsumen sebelum mengambil keputusan membeli (Abubakar & Ilkan, 2016). Jadi, ketika WOM positif maka akan menguatkan pengalaman positif konsumen dalam hubungannya dengan produk, yang pada akhirnya akan mempengaruhi munculnya sikap dan perilaku loyal dalam pembelian.

Adapun kesimpulannya, telah terbukti bahwa WOM memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwa WOM memiliki efek mediasi atau pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan tidak hanya terjadi secara langsung, namun juga tidak langsung melalui efek mediasi WOM. Temuan ini mendukung dan memperkuat penelitian Liu & Lee (2016). WOM memediasi pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan.

#### **KESIMPULAN**

Penelitian ini telah membuktikan bahwa kualitas layanan, persepsi harga dan WOM secara parsial dan simultan mempengaruhi loyalitas pelanggan secara positif. Dengan membandingkan nilai koefisien beta dari ketiga prediktor variabel, maka dapat diketahui bahwa WOM memberikan kontribusi pengaruh yang paling besar terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti untuk mendorong loyalitas pelanggan, WOM adalah faktor yang paling penting. WOM

dituntut untuk memberikan informasi yang baik dengan mengacu pada orang lain, melihat saran orang lain yang merekomendasikan, dan memperhatikan orang-orang di sekitar yang telah merekomendasi agar mampu mendukung loyalitas pelanggan. WOM telah terbukti menjadi variabel intervening. Uji mediasi menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung kualitas layanan dan persepsi harga efektif melalui WOM sebagai variabel intervening. Berdasarkan nilai Adjusted R square, loyalitas pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas layanan, persepsi harga dan WOM. Terdapat beberapa variabel independen lain yang mampu memaksimalkan loyalitas pelanggan. Misalnya kepuasan, kepercayaan, citra perusahaan, gaya hidup, dan sikap.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Adi, P.H., Dhiaulhaq, M.I., & Novandari, W. (2019). Customer Satisfaction As The Moderating Variable of Customer Loyalty. *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Ekonomi*, Vol. 21(1): 13-22.
- Anggraeni, Y., Retnoningsih, D., & Muhaimin, A. (2019). The Influence of Satisfaction on Consumer Loyalty of Sumawe Coffee Malang. *Agricultural Socio-Economics Journal*, Vol.19(1): 19-25.
- Azwar, S. (2016). *Sikap Manusia: Teori dan Pengukurannya*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Budiastari, S. (2016). The Influence of Product Quality, Price Perception and Brand Image on Satisfaction and Customer Loyalty Holcim Concrete Readymix in Jakarta. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, Vol.7(2): 345-362.



- Erjavec, H.S., Dmitrović, & Bržan, P.P. (2016). Drivers of Customer Satisfaction and Loyalty in Service Industries. *Journal of Business Economics and Management*, Vol.17(5): 810-823.
- Ferdinand, A. (2010). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: BP UNDIP.
- Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer the Swedish Experience. *Journal of Marketing*, Vol. 56 (January): 6-21.
- Ganiyu, R.A., Uche, I.I., & Elizabeth, A.O. (2012). Is Customer Satisfaction an Indicator of Customer Loyalty. *Australian Journal of Business and Management Research*, Vol.2(7), October: 14-20.
- Hermawan, B., Basalamah, S., Djameren, A., & Plyriadi, A. (2017). Effect of Service Quality and Price Perception on Corporate Image, Customer Satisfaction and Customer Loyalty among Mobile Telecommunication Services Provider. *IRA-International Journal of Management & Social Sciences*, Vol.8(1), July: 62-73.
- Isa, J., Budiyanto, & Riyadi, S. (2018). E-WOM and Price Perception on Image, Satisfaction, and Loyalty for Consumers of Toyota Family Cars. *International Journal of Business and Management Invention (IJBMI)*, Vol. 7 (3): 29-37.
- Joshua, T. & Haryadi, E. (2013). Analisis Pengaruh Brand Image, Price Perception dan Service Quality terhadap Customer Loyalty pada Pelanggan Urban Kitchen. *Jurnal Manajemen*, Vol. 1(1), Mei: 13-27.
- Kotler, P., & Keller. (2016). *Marketing Management*. Global Edition 15, Pearson Education Limited
- Kyriazopoulos, P. & Rounti, S. (2007). Can Price Perceptions Influence Customer Satisfaction? *Faces R. Adm, Belo Horizonte*, Vol. 6(1):11-22.
- Liu, C.H.S. & Lee, T. (2016). Service Quality and Price Perception of Service: Influence on Word-of-Mouth and Revisit Intention. *Journal of Air Transport Management*, Vol. 52: 42-54. <https://scihub.tw/https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2015.12.007>
- Mardatilla, R., Kusyanti, A., & Aryadita, H. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan, Kepercayaan dan Loyalitas pada e-Commerce: Studi Kasus Berrybenka. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*, Vol. 1 (12): 1822-1832.
- Nuryatno, Y.J. (2012). Kualitas Layanan dan Positive Word of Mouth. *Jurnal Dinamika Manajemen*, Vol. 3 (2): 148-154.
- Oliviana, M., Mananeke, L., & Mintardjo, C. (2017). Pengaruh Brand Image dan WOM (Word of Mouth) terhadap Loyalitas Konsumen pada RM Dahsyat Wanea. *Jurnal EMBA*, Vol 5 (2): 1081-1092. <https://media.neliti.com/media/publications/139883-ID-pengaruh-brand-image-dan-wom-word-of-mou.pdf>
- Osman, Z. & Sentosa, I. (2013). Mediating Effect of Customer Satisfaction on Service Quality and Customer Loyalty Relationship in Malaysian Rural Tourism.

- International Journal of Economics Business and Management Studies (IJEBS)*, Vol.2(1), January:25-37.
- Paramananda, N. & Sukaatmadja, I.P.G. (2018). The Impact of Price Perception and Brand Image on Customer Satisfaction and Repurchase Intention. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, Vol. 6 (10), October: 212-224.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, *Journal of Retailing*, 64(1), 14-40.
- Powers, T.L., Jack, E.P., Choi, S. (2018). Price and Quality Value Influences on Discount Retail Customer Satisfaction and Loyalty. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour*, Vol.31:1-19.  
<http://jcsdcb.com/index.php/JCSDCB/article/view/252>
- Purwanda, E & Wati, T. (2018). Pengaruh Electronic Word of Mouth, Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan: Survey pada Pelanggan Lazada di Wilayah Bandung Timur. *Jurnal Intekna*, Vol. 18 (2): 67-131
- Ranjbarian, B., Sanayei, A., Kaboli, M.R., & Hadadian, A. 2012. An Analysis of Brand Image, Perceived Quality, Customer Satisfaction and Repurchase Intention in Iranian Department Stores. *International Journal of Business and Management*, Vol. 7 (6): 40-48.
- Razak, I., Nirwanto, N., & Triatmanto, B. (2016). The Impact of Product Quality and Price on Consumer Satisfaction with the Mediator of Customer Value. *Journal of Marketing and Management Research*, Vol. 30: 59-68.
- Rizka, M. & Widji, A. (2013). Customer Loyalty the Effects of Service Quality and The Mediating Role of Customer Relationship Marketing Telkom Speedy in Jember Area. *Review of Integrative Business & Economics Research*, Vol.2(1):491-502.
- Saktiani, G.A. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Word of Mouth. *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik)*, Vol. 4 (2): 342-353.  
<https://publikasi.unitri.ac.id/index.php/fisip/article/download/114/149>
- Sekaran, U. (2003). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*. Fourth Edition. USA: John Wiley & Sons, Inc.
- Setyowati, E. & Wiyadi. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Pemediasi. *Daya Saing Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*, Vol. 18(2), Desember: 102-112.
- Shankar, V., Smith, A. K., & Rangaswamy, A. (2003). Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments. *International Journal of Research in Marketing*, 20(2), 153-175.  
[https://doi.org/10.1016/S0167-8116\(03\)00016-8](https://doi.org/10.1016/S0167-8116(03)00016-8).
- Solimun & Fernandes, A.A.R. (2018). The Mediation Effect of Customer

- Satisfaction in the Relationship between Service Quality, Service Orientation, and Marketing Mix Strategy to Customer Loyalty. *Journal of Management Development*, Vol.37(1):76-87. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JMD-12-2016-0315/full/html>
- Sugiati, T. (2017). The Mediation Role of Customer Satisfaction on Loyalty. *Journal of Engineering and Applied Sciences*, Vol.12(18):4715-4719.
- Suhaily, L. & Soelasih, Y. (2017). What Effects Repurchase Intention of Online Shopping. *International Business Research*, Vol. 10(12): 113-122.
- Susanti, F. & Ekazaputri, W. (2018). Service Performance dan Kepuasan sebagai Moderating Variabel terhadap Loyalitas Nasabah pada PT BPR Labuh Gunung Payakumbuh. *Jurnal Benefita*, Vol. 3(3) Oktober: 433-333.
- Suwarni & Mayasari, S.D. (2011). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, Th. 16 (1), Maret: 76-84.
- Tsai, C.H., Chiung, C., & Tan, M.J.E. (2017). The Cause and Effects of Word of Mouth from Consumer Intention and Behavior Perspective: A SEM Model Approach. *Journal of Economic and Social Thought*, Vo. 4 (2): 212-231. <http://www.kspjournals.org/index.php/JEST/article/view/1325/1327>

# Peran\_WOM\_Sebagai\_Variabel\_Intervening\_IKRAITH.pdf

---

## ORIGINALITY REPORT

---

**19%**

SIMILARITY INDEX

**16%**

INTERNET SOURCES

**5%**

PUBLICATIONS

**10%**

STUDENT PAPERS

---

## MATCH ALL SOURCES (ONLY SELECTED SOURCE PRINTED)

---

1%

★ repository.its.ac.id

Internet Source

---

Exclude quotes Off

Exclude matches < 1%

Exclude bibliography Off