

ABSTRAK

PENGARUH *WORD OF MOUTH*, PERSEPSI HARGA, DAN NILAI PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN OJESA DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*

(Studi pada Konsumen Ojesa di Bandar Lampung)

Oleh

MUNAWAROH

Penelitian ini tentang pemasaran dengan responden 100 konsumen Ojesa di Bandar Lampung, Ojesa merupakan perusahaan ojek *online* yang mempunyai segmentasi pemasaran khusus wanita. Penelitian ini bertujuan mengetahui dan menganalisis pengaruh *word of mouth*, persepsi harga, dan nilai pelanggan terhadap loyalitas konsumen Ojesa dengan kepuasan sebagai variabel *intervening*. Jenis penelitian *explanatory research* dengan analisis *Structural Equation Modelling- Partial Least Square (SEM-PLS)*, menggunakan program *SmartPLS* versi 3.3.3. Teknik pengambilan sampel yaitu kuesioner *online (google form)* dan *offline (angket)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan dengan nilai $t_{\text{statistik}}$ 0,804, persepsi harga berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan dengan nilai $t_{\text{statistik}}$ 0,708, nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dengan nilai $t_{\text{statistik}}$ 8,525, kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas dengan nilai $t_{\text{statistik}}$ 3,405, *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas dengan nilai $t_{\text{statistik}}$ 2,905, persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas dengan nilai $t_{\text{statistik}}$ 1.928, nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas dengan nilai $t_{\text{statistik}}$. Sementara itu uji mediasi menunjukkan bahwa kepuasan tidak memediasi pengaruh *word of mouth* terhadap loyalitas dengan nilai $t_{\text{statistik}}$ 0,806, kepuasan juga tidak memediasi pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas dengan nilai $t_{\text{statistik}}$ 0,656, tetapi kepuasan memediasi pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas dengan nilai $t_{\text{statistik}}$ 3.114. Berdasarkan hasil uji maka diperoleh data bahwa pemasaran yang dilakukan oleh Ojesa sudah baik. Implikasi hasil penelitian ini untuk meningkatkan dan mempertahankan kepuasan dan loyalitas konsumen Ojesa di Bandar Lampung.

Kata Kunci : *Word of Mouth*, Persepsi Harga, Nilai Pelanggan, Kepuasan Konsumen, dan Loyalitas Konsumen

ABSTRACT

THE EFFECT OF WORD OF MOUTH, PRICE PERCEPTION, AND CUSTOMER VALUE ON OJESA CUSTOMER LOYALTY WITH SATISFACTION AS INTERVENING VARIABLE

(Study on Ojesa Consumers in Bandar Lampung)

By

MUNAWAROH

This study examines the marketing of 100 respondents of Ojesa customers in Bandar Lampung. Ojesa is an online two-wheeled ride-hailing service focusing on the female marketing segment. The purpose of this study was to evaluate and assess the influence of word of mouth, pricing perception, and customer value on Ojesa customers' loyalty, with satisfaction as an intervening variable. This research is explanatory research utilizing Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) analysis with the SmartPLS 3.3.3 software. The samples were obtained through a combination of an online question naire (googleform) and an offline questionnaire. The results show that word of mouth does not significantly influence satisfaction with a $t_{statistic}$ value of 0.804, price perception does not significantly influence satisfaction with a $t_{statistic}$ value of 0.708, customer value significantly influences satisfaction with a $t_{statistic}$ value of 8.525, satisfaction significantly influences loyalty with a $t_{statistic}$ value of 3.405, and satisfaction significantly influences loyalty with a $t_{statistic}$ value. Meanwhile, the mediation test shows that satisfaction does not mediate the influence of word of mouth on loyalty ($t_{statistic} = 0.806$), nor does satisfaction mediate the influence of price perception on loyalty ($t_{statistic} = 0.656$). However, satisfaction does mediate the influence of customer value on loyalty ($t_{statistic} = 3.114$). The test results indicate that Ojesa's marketing is effective. This study is significant for improving and sustaining Ojesa customer satisfaction and loyalty in Bandar Lampung.

Keywords: word of mouth, price perception, customer value, consumer satisfaction, and consumer loyalty