

**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)

(Skripsi)

Oleh

**MUNAWAROH
NPM 1716051089**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2021**

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

**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

Skripsi

Sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar
SARJANA ADMINISTRASI BISNIS
pada
Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2021**

Judul Skripsi : **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)**

Nama Mahasiswa : **Munawaroh**

Nomor Pokok Mahasiswa : **1716051089**

Program Studi : **Ilmu Administrasi Bisnis**

Fakultas : **Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc.
NIP. 19740918 200112 1 001

Diang Adistya, S.Kom., M.Si.
NIP. 231704 870511 101

2. Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis

Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc.
NIP. 19740918 200112 1 001

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc.

Sekretaris : Diang Adistya, S.Kom., M.Si.

Penguji : Dr. Maulana Agung, S.Sos., M.A.B.

2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dra Ida Nurhaida, M.Si.
NIP. 19610807 198703 2 001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 22 Juli 2021



Handwritten signatures of the examiners and the Dean, each with a horizontal line underneath.

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, Skripsi ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana), baik di Universitas Lampung maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari Komisi Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah di tulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Bandar Lampung, 22 Juli 2021

Yang membuat pernyataan,



Munawaroh

NPM 1716051009

RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama Munawaroh, lahir di Dorowati, 10 September 1999. Penulis merupakan anak keenam dari pasangan Bapak Wakidin dan Ibu Kemi. Penulis memiliki 5 orang kakak yang bernama Samsul, Mudianto, Imam Nawawi, Nurdianto, dan Fitri Iswanti. Penulis telah menyelesaikan pendidikan pertama di R.A Miftakhul Ulum Dorowati pada tahun 2014. Kemudian melanjutkan pendidikan di SDN 2 Penagan Ratu Kecamatan Abung Timur, lalu di SMPN 1 Bunga Mayang di Kecamatan Bunga Mayang dan lulus pada tahun 2014. Pada tahun yang sama penulis meneruskan pendidikan di SMAN 2 Kotabumi Lampung Utara, lulus pada tahun 2017.

Pada tahun 2017, penulis terdaftar sebagai mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung melalui jalur PMPAP. Selama menjadi mahasiswa pada tahun 2017-2019 penulis aktif bergabung pada organisasi internal kampus UKMF FSPI (Forum Studi Pengembangan Islam), HMJ Ilmu Administrasi Bisnis, UKMU Birohmah (Bina Rohani Mahasiswa) dan UKMU Kopma (Koperasi Mahasiswa) dan Organisasi Eksternal kampus yaitu MPI (Mahasiswa Pecinta Islam). Pada bulan Januari 2020, penulis mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Panggung Jaya, Kecamatan Rawajitu Utara, Kabupaten Mesuji sebagai bentuk pengabdian kepada masyarakat. Pada bulan Juli 2020, penulis mengikuti Praktek Kerja Lapangan (PKL) di BAZNAS (Badan Amil Zakat Nasional) Kota Bandar Lampung selama 33 hari.

MOTTO

“Demi masa, sungguh manusia berada dalam kerugian. Kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan kebajikan serta saling menasihati untuk kebenaran dan saling menasihati untuk kesabaran”.

(QS. AL-ASHR)

"Ketahuilah bahwa kemenangan bersama kesabaran, kelapangan bersama kesempitan, dan kesulitan bersama kemudahan".

(HR. Tirmidzi)

“Mengejar sesuatu perihal dunia itu melelahkan, dan tidak ada masa habisnya. Memperbaharui untuk tetap fokus kedepan adalah solusi terbaik, dengan melihat pencapaian orang lain untuk motivasi dan melihat kebelakang untuk tetap bersyukur nikmat-Nya. Pencapaian orang lain bukan untuk dibandingkan, karna setiap pencapaian sudah sesuai jalan hidup terbaik sesuai porsi-Nya”

(Munawaroh)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, Dengan mengucap puji syukur kehadiran Allah Subhana Wa Ta'ala

Penulis mempersembahkan Karya kecil ini untuk

IBUKU KEMI

Dan

AYAHKU WAKIDIN

Yang selalu mendukung dalam segala kekuranganku dan selalu mendoakanku
disetiap langkahku. Terima kasih ayah dan ibuku atas cinta dan kasihmu.

Keluarga besarku yang turut serta mendukung dan mendoakan demi kesuksesan
dan keberhasilanku

Sahabat-sahabat terbaikku

Dosen pembimbing dan penguji yang sangat berjasa dan seluruh dosen yang telah
Membantu, mengarahkan dan membagi ilmunya untuk bekalku di masa depan.

Almamaterku yang kucintai dan kubanggakan

Universitas Lampung

UCAPAN TERIMAKASIH

Bismillahirrahmanirrahim

Puji syukur penulis ucapkan kepada Allah Subhana Wa Taala yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahnya sehingga saya bisa menyelesaikan skripsi ini yang membuat saya menjadi pribadi yang lebih sabar dan menghargai waktu. Skripsi yang diangkat penulis ini berjudul **Pengaruh *Word Of Mouth*, Persepsi Harga, Dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Pada Konsumen Ojesa Di Bandar Lampung)**. Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis Universitas Lampung. Penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunan skripsi ini telah mendapat bimbingan, bantuan, dukungan dan arahan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah Subhana Wa Taala kerana berkat rahmat dan limpahan karunia serta nikmatnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini
2. Ayah dan ibuku yang sudah melahirkan, membesarkan, merawat dan mendidiku dengan baik. Terima kasih banyak sudah memberikan semua yang terbaik untukku. Mendukung serta mendoakan setiap langkah baik yang kupilih. Terima kasih atas segala jerih payah keringat yang menjadi saksi demi memperjuangkan pendidikanku sampai ke jenjang sarjana. Setiap perjuangan kalian tidak akan bisa terukur dengan apapun. Dengan segala keterbatasan dan perjuangan kalian selalu memberikan pendidikan dunia dan akhirat yang terbaik untukku. Jerih payah yang tak terbalaskan untuk kasih sayang kalian yang tidak pernah berkurang sedikitpun. Semoga Allah menghadiahkan surga untuk kalian.

3. Keluarga besarku, terima kasih atas semua dukungan dan doa yang kalian berikan.
4. Ibu Dr. Ida Nurhaida, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung
5. Bapak Dr. Dedy Hermawan, S.Sos., M. Si selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kerjasama Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung
6. Bapak Dr. Arif Sugiono, S.Sos., M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Umum dan Keuangan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung
7. Bapak Dr. Robi Cahyadi, M.A. selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung
8. Bapak Suprihatin Ali S.Sos., M.Sc selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung sekaligus Dosen Pembimbing Utama yang telah bersedia meluangkan waktunya, membimbing penulis dengan sabar, banyak memberi saran, dan arahan dalam proses penyelesaian skripsi ini. Serta selalu memotivasi penulis untuk segera mengerjakan revisi dan menyelesaikan perskripsian ini. Semoga senantiasa berada di lindungan Allah Subhana Wa Taala, diberikan umur yang panjang dan sehat selalu serta semoga Allah membalas setiap kebaikan selama proses bimbingan skripsi.
9. Bapak Dr. K Bagus Wardianto S.Sos., M.Si selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Lampung.
10. Seluruh Staf Tata Usaha, Pegawai FISIP Unila terkhusus ibu Mertayana dan Bang Reza yang telah banyak membantu dalam tahapan ke-akademik-an baik kuliah maupun skripsi.
11. Bapak Diang Adistyia S.Kom., M.Si selaku Dosen Pembimbing Kedua yang telah bersedia meluangkan waktunya, membimbing penulis dengan sabar, memberikan masukan, memberikan solusi di setiap permasalahan yang timbul dalam skripsi dan selalu memberikan pemahaman ketika penulis tidak bisa dalam proses

bimbingan. Semoga Allah selalu melindungi dan memberikan keberkahan atas jasa yang telah bapak berikan selama proses bimbingan skripsi.

12. Bapak Dr. Maulana Agung S.Sos., M.AB selaku Dosen Penguji yang telah bersedia meluangkan waktunya, membimbing penulis dengan sabar, memberikan arahan, memberikan masukan yang sangat baik untuk skripsi penulis dan membantu penulis agar untuk lebih memahami skripsi yang ditulis. Semoga Allah selalu melindungi dan memberikan keberkahan serta umur yang panjang dan semoga Allah membalas setiap kebaikan.
13. Seluruh dosen dan staf Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis yang selama ini telah banyak memberikan ilmu pengetahuan bagi penulis.
14. Mbak Rani Mussodah selaku Founder Ojesa dan Mbak Yuli Kurniasih selaku Co-Founder Ojesa, serta para driver Ojesa Terimakasih turut serta berpartisipasi memberikan informasi, bantuan dan support kepada penulis dalam penyusunan karya tulis ilmiah ini.
15. Sahabat-sahabat Kost HIMAPERERA (Himpunan Mahasiswa Penghuni Raflesia 1). Vinda Agustina sahabat sekamar, Sartika kamar samping aku, Imas Sindi Pramesti Kamar depan yang suka Bucin wkwk, Bah Fitria Suciani Shalihahku support systemku, Mimi Si Queen Himapera kita, Tami kamar paling ujung si bundo chef ehee, Diana yang suka kocheng, Refiza yang betah pulang kampung 2 periode corona wkwk, Asih, Inke, May yang sudah pindah kost serta adik-adik sholihah himapera Dek Annisa, Dek Anggun, Dek Anggi, Dek Dina, Dek Evita, Dek Sinta dan Dek Nanda.
16. Sahabat-sahabat shalihah SPJ (Squad Princess Jannah) yang membersamai dari awal mahasiswa baru. Devi si jutek imut baik hati, semangat ce jangan sakit-sakit ya. Livia dan Widia yang punya kawasan Kota Agung, yang always membantu *behind the scenes* timeses seminarku, tengkyu gais. Anggi habibah leader nya SPJ panutan kitee yang pengalamannya masyaa Allah. Titia si sholihahnya SPJ hehe dan Listia bocil yang suka ilang-ilangan. Semangat kita semua, Thank you gais untuk kebersamaan yang tak direncanakan, Insyaa Allah until jannah-Nya, Aamiin.

17. Sahabat seperjuangan seperbimbingan Trio wkwk alias Srikandi (Desi & Rahmi).
Makasih ya gais sudah membersamaiku. Insyaa Allah akan selalu terkenang masa-masa bimbingan bareng, revisian bareng, begadang bareng, minep bareng sampe meriang wkwk, nungguin dosen bareng kek orang ilang juga bareng, sampe Sempro juga bareng bertiga uwu sad banget. Semangat kita. Desi (Kakak sulung) kita, Rahmi (Kakak kedua) yang udah ngemong aku adek si bungsu ehee. Padahal kita aselinya bungsu semua. Thank you kakak-kakakku. Rahmi jangan suka nangis terus yaa hihi, buat kakak sulung makasih banget ya wuy, selalu ada di saat aku butuh, suka ngajak aku jalan-jalan kalo lagi pusing skripsi, dan suka marahin kalo aku males-malesan apalagi suka rebahan, uwu makasih kakak sulung rasa Ibu kedua ku dan kakak keduaku juga. Lopyu.
18. Sahabat-sahabat 40 Hari KKN (Kuliah Kerja Nyata) Desa Panggung Jaya Kecamatan Rawajitu Utara Kabupaten Mesuji yang masyaa Allah (Bang Garin Kordes kami, Kakak Eka chan, Efri chan, Putri, Faisal, dan Teguh) serta induk semang kami ibuk Ati dan pak Asep yang sangat baik. Terimakasih untuk 40 hari ++ nya gais, tetep jalin silaturahmi ya, jangan lupa kita pernah bersama hehe. Semoga Allah memudahkan urusan kita.
19. Sahabat ciwi-ciwi 33 Hari PKL (Praktik Kerja Lapangan) di BAZNAS (Badan Amil Zakat Nasional) Kota Bandar Lampung (Uwikk,Uul, Titia) Barakallah kita.
20. Sahabat Lingkar Cinta pejuang istiqomah follow up BBQ dari maba (Erika, Anggi, Widia, Livia, Masyitoh, Devi, Cingu, Fitria), serta Mba Irma dan Bu Ani yang selalu memberi motivasi dan ilmu pengetahuan khususnya untuk bekal akhirat.
21. Sahabat-sahabat kepengurusan Kabinet Madani UKMF FSPI 2018 (Halfa Bu Waketum kami, Widia Bu Bendum, Livia Bu Kaderisasi, Erika Bu Kastrat, Devi Bu MCF, Titia Bu Humas, Fitria Bu Danus yang mencari nafkah, Riski Bu Akademik, Annisa Cingu Bu BPH, Icha dan Heni Bu Kemuslimahan serta Amrina Bendahara Biro BBQ Patnerku). Dilengkapi deretan ikhwan yang terdepan Panji Sastrawan dan Dika patner Kabir dan Sekbirku, Handrian si Ketum, Syarif si Sekum, Amri Kabid Kds, Agung Kabid Kastrat, Dandi Kabid

MCF, Firman Kabid Danus, Haq Kabid BPH, Ega Kabid Humas dan Wahyudi Kabid Akademik). Jazakumullah khoir untuk satu tahun kepengurusan penuh makna.

22. Sahabat-sahabat Squad GANANA (Gabin Banana), Izzah, Fitria, Dek Siska dan Syarif. Terimakasih Best team.
23. My twin unsri Deni Lidianti sahabat sejak putih biru hehe, Terimakasih untuk supportnya. Adik tingkat yang alay tapi best Panji Purnama. Terima kasih untuk dukungan dan bantuannya selama perskripsian serta yang selalu direpotkan dan merepotkan hehe. Serta sepersodaraannya squad UIN RIL Adam Sokhib Terimakasih atas doa dan dukungannya.
24. Sahabat-sahabat seperjuangan Administrasi Bisnis angkatan 2017 (Livia, Widia, Titia, Anggi, Listia, Devi, Veina, Cindy, Adel, Febri, Nevi, Ocha, Berlin, Uwik, Uul, Putu, Vika, Rere, Alda, Tina, serta teman-teman Administrasi Bisnis lainnya yang tidak dapat disebutkan satu per-satu. Semoga Allah memudahkan kita pejuang Toga dan lulus tepat waktu.
25. Almamater tercinta Universitas Lampung

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, akan tetapi penulis berharap bahwa semoga skripsi ini bisa digunakan dan bermanfaat untuk semuanya Aamiin Ya Rabbal Alamin. Sekali lagi terima kasih banyak kepada semua pihak yang telah terlibat dalam membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Bandar Lampung, 12 Agustus 2021

Penulis

Munawaroh

DAFTAR ISI

Halaman

DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR GAMBAR	v
I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Pemasaran	9
2.1.1. Pengertian Pemasaran	9
2.1.2. Pemasaran Jasa.....	9
2.1.3. Karakteristik Pemasaran Jasa.....	10
2.2 Perilaku Konsumen	10
2.3 <i>Word Of Mouth</i>	11
2.4 Persepsi Harga.....	12
2.5 Nilai Pelanggan	13
2.6 Kepuasan	13
2.7 Loyalitas.....	14
2.8 Penelitian Terdahulu	15
2.9 Hubungan Antar Variabel	16
2.9.1 Hubungan <i>Word Of Mouth</i> terhadap Kepuasan	16

2.9.2 Hubungan Persepsi Harga terhadap Kepuasan	17
2.9.3 Hubungan Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan	17
2.9.4 Hubungan Kepuasan terhadap Loyalitas.....	17
2.9.5 Hubungan <i>Word Of Mouth</i> terhadap Loyalitas	18
2.9.6 Hubungan Persepsi Harga terhadap Loyalitas	18
2.9.7 Hubungan Nilai Pelanggan terhadap Loyalitas.....	18
2.9.8 Hubungan <i>Word Of Mouth</i> terhadap Loyalitas yang dimediasi kepuasan	19
2.9.9 Hubungan Persepsi Harga terhadap Loyalitas yang dimediasi kepuasan	19
2.9.10 Hubungan Nilai Pelanggan terhadap Loyalitas yang dimediasi kepuasan	19
2.10 Kerangka Teoritis.....	19
2.11 Hipotesis.....	20

BAB III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian	22
3.2 Definisi Konseptual	22
3.2.1 Variabel Independen	22
3.2.2 Variabel Dependen	23
3.2.3 Variabel <i>Intervening</i>	23
3.3 Definisi Operasional Variabel	24
3.4 Populasi dan Sampel Penelitian	25
3.4.1 Populasi	25
3.4.2 Sampel	26
3.5 Jenis dan Sumber Data	27
3.5.1 Data Primer	27
3.5.2 Data Sekunder	28
3.6 Teknik Pengumpulan Data	28
3.6.1 Kuesioner	28

3.6.2	Studi Pustaka	29
3.7	Skala Pengukuran Variabel	29
3.8	Teknik Analisis Data	30
3.8.1	Statistik Deskriptif	30
3.8.2	Statistik Inferensial.....	31
3.8.3	Program <i>SMARTPLS</i>	31
3.8.4	Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	32
3.8.5	Model Analisis Struktural (<i>Inner Model</i>).....	32
3.8.6	Model Analisis Persamaan Struktural	33
3.9	Uji Hipotesis.....	34

BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1	Gambaran Umum Perusahaan	35
4.1.1	Visi Misi Ojek Sahabat wanita	37
4.1.2	Struktur Organisasi Ojesa.....	38
4.2	Hasil Analisis	38
4.2.1	Hasil Analisis Statistik Deskriptif	38
4.2.2	Hasil Analisis Data Inferensial	57
4.2.3	Pembahasan	67

BAB IV. SIMPULAN DAN SARAN

5.1	Simpulan.....	75
5.2	Saran.....	77

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 Layanan Jasa Ojesa	5
2.1 Penelitian Terdahulu	15
3.1 Definisi Operasional	24
3.2 Skala Pengukuran	29
3.3 Parameter Uji Validitas dalam Model Pengukuran <i>PLS</i>	32
4.1 Syarat Menjadi <i>Driver</i> Ojesa	36
4.2 Nilai Mean, Median dan Modus	45
4.3 Evaluasi Kriteria Indeks Kesesuaian Model Struktural Variabel <i>WOM</i>	58
4.4 Evaluasi Kriteria Indeks Kesesuaian Model Struktural Variabel <i>PH</i>	59
4.5 Evaluasi Kriteria Indeks Kesesuaian Model Struktural Variabel <i>NP</i>	60
4.6 Evaluasi Kriteria Indeks Kesesuaian Model Struktural Variabel Kepuasan ..	61
4.7 Evaluasi Kriteria Indeks Kesesuaian Model Struktural Variabel Loyalitas	61
4.8 Evaluasi Model Struktural	62
4.9 Hasil Uji Hipotesis.....	64
4.10 Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis	66

DAFTAR GAMBAR

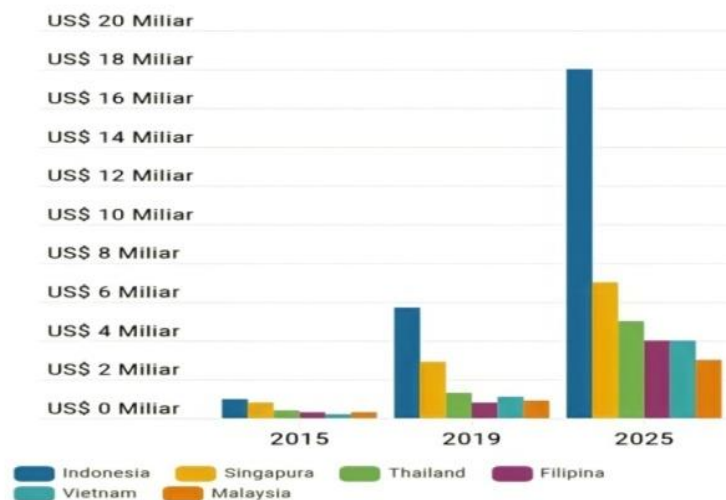
Gambar	Halaman
1.1 <i>Market Share</i> Jasa Transportasi <i>Online</i> Asia Tenggara(2015-2025).....	1
1.2 Frekuensi Penggunaan Jasa Transportasi <i>Online</i> dalam 1 Minggu	2
1.3 Pelecehan Seksual di Transportasi Umum.....	3
1.4 Potret <i>Driver</i> dan Konsumen Ojesa	4
2.1 Kerangka Teoritis	20
3.1 Model Analisis Persamaan Struktural.....	33
4.1 Logo Ojek Sahabat Wanita (Ojesa)	35
4.2 Tampilan Aplikasi Ojesa	37
4.3 Bagan Struktur Perusahaan Ojesa.....	38
4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	39
4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili.....	39
4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi	40
4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	41
4.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Layanan Yang Biasa Digunakan	41
4.9 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Menggunakan Ojesa	42
4.10 Karakteristik Responden Berdasarkan Jarak Tempuh	43
4.11 Karakteristik Responden Berdasarkan Penggunaan Selain Ojesa	43
4.12 Transportasi <i>Online</i> Yang Digunakan Responden Selain Ojesa	44
4.13 Jawaban Responden WOM ₁	47
4.14 Jawaban Responden WOM ₂	47
4.15 Jawaban Responden WOM ₃	48
4.16 Jawaban Responden PH ₁	48

4.17 Jawaban Responden PH ₂	49
4.18. Jawaban Responden PH ₃	49
4.19 Jawaban Responden PH ₄	49
4.20 Jawaban Responden PH ₅	50
4.21 Jawaban Responden PH ₆	50
4.22 Jawaban Responden NP ₁	51
4.23 Jawaban Responden NP ₂	51
4.24 Jawaban Responden NP ₃	52
4.25 Jawaban Responden NP ₄	52
4.26 Jawaban Responden NP ₅	52
4.27 Jawaban Responden NP ₆	53
4.28 Jawaban Responden NP ₇	53
4.29 Jawaban Responden K ₁	54
4.30 Jawaban Responden K ₂	54
4.31 Jawaban Responden K ₃	54
4.32 Jawaban Responden K ₄	55
4.33 Jawaban Responden L ₁	55
4.34 Jawaban Responden L ₂	56
4.35 Jawaban Responden L ₃	56
4.36 Jawaban Responden L ₄	56
4.37 Jawaban Responden L ₅	57
4.38 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	58
4.39 Hasil Uji t.....	63
4.40 Tampilan website dan instagram Ojesa	68
4.41 Ulasan Harga Ojesa	69

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang dan Masalah

Indonesia merupakan pengguna layanan transportasi *online* terbesar di kawasan ASEAN. Riset *Google*, *Temasek* serta *Bain & Company* menunjukkan bahwa pangsa pasar (nilai total barang) pada kawasan ASEAN meningkat dan jasa transportasi (jasa pesan-antar makanan dan transportasi *online*) yang sebelumnya hanya US\$3 miliar. Namun, naik menjadi US\$12,7 miliar pada 2019 dan diperkirakan naik menjadi US\$40 miliar pada 2025. Pada 2015, total nilai layanan *ride hailing* dan *merchandise value* Indonesia adalah US\$980 juta. Kemudian tumbuh menjadi US\$5,7 miliar pada tahun 2019 dan diperkirakan akan semakin tinggi menjadi US\$18 miliar pada tahun 2025, seperti ditunjukkan pada gambar 1.1 (Kusnandar, 2019).

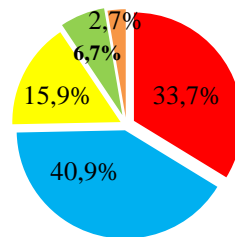


Gambar 1.1 Market Share Transportasi Online di Asia Tenggara (2015-2025)

Sumber : katadata.co.id

Menurut Adnyana dan Suprpti (2018: 6041) menyatakan bahwa jasa transportasi *online* saat ini merupakan industri yang global. Transportasi *online* memberi kemudahan dalam proses memesan dan menggunakan jasa transportasi umum seperti ojek, mobil, bahkan untuk antar makanan ataupun minuman menjadi efisien tanpa menghabiskan waktu melainkan cukup melalui aplikasi pada *smartphone*.

■ 1 kali ■ 2-5 kali ■ 5-10 kali ■ 10-15 kali ■ 15-20 kali

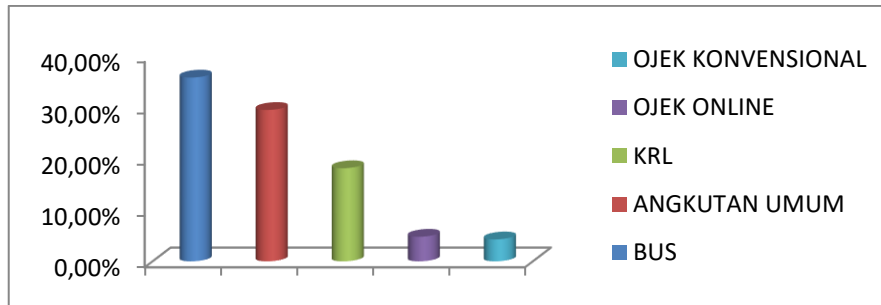


Gambar 1.2 Frekuensi dalam Minggu Penggunaan Jasa Transportasi *Online*

Sumber : *Shopback.co.id*

Berdasarkan gambar 1.2 menjelaskan bahwa saat ini transportasi berbasis *online* begitu diminati masyarakat. Sebuah riset yang dilakukan oleh *Shopback* mencatat 40,9% intensitas responden menggunakan jasa transportasi *online* terdapat 2 sampai 5 kali dalam satu minggu, terdapat 33,7% responden yang hanya menggunakan satu kali, dan 15,9% responden yang menggunakan hingga 5-10 kali. Kondisi ini membuat keberadaan transportasi *online* menjadi kebutuhan masyarakat untuk menunjang aktivitas sehari-hari. (Arini, 2018)

Tingkat mobilitas yang tinggi harus diiringi dengan kebutuhan transportasi untuk menjungannya secara efektif dan efisien, transportasi *online* khususnya ojek *online* biasanya menawarkan kemudahan-kemudahan untuk konsumennya. Akan tetapi di balik kemudahan yang di tawarkan oleh ojek *online*, tidak dipungkiri terdapat beberapa tindak kejahatan kriminal, kekerasan, bahkan pelecehan yang dilakukan *driver* sehingga membuat sejumlah pengguna ojek *online* khawatir, terutama bagi para wanita.



Gambar 1.3 Pelecehan Seksual di Transportasi Umum

Sumber : rri.co.id

Suatu riset yang dilakukan oleh komunitas wanita yang tergabung dalam Koalisi Ruang Publik Aman (KRPA) menunjukkan bahwa sebanyak 46,80% responden pernah mengalami pelecehan seksual di transportasi umum. Angkutan umum (15,77%) adalah tempat tertinggi kedua yang berpotensi terjadi pelecehan, diikuti oleh jalan umum (28,22%). Gambar 1.3 menunjukkan bahwa persentase pada kendaraan umum yang meliputi bus (35,80%), angkutan umum (29,49%), KRL (18,14%), ojek antrian (4,79%) dan ojek reguler (4,27%). Oleh karena itu, tidak dapat dipungkiri bahwa pengguna ojek *online*, khususnya perempuan, merasa resah di tengah maraknya tindak kriminal dan pelecehan (Sundoro, 2019).

Kota Bandar Lampung merupakan Ibu Kota Provinsi Lampung, dengan luas daerah 197,22 km² dan penduduk sebanyak 1.185.743 jiwa terhitung sampai januari 2020 yang terdiri dari 605.710 orang laki-laki dan 580.033 orang perempuan, sehingga aktivitas masyarakatnya relatif lebih tinggi di bandingkan daerah lain di Provinsi Lampung. Selain itu, Bandar Lampung juga merupakan pusat kegiatan pemerintahan, sosial, politik, pendidikan, kebudayaan dan perekonomian. Oleh karena itu, Kota Bandar Lampung memiliki tingkat mobilitas yang tinggi (BPS, 2020).

Beberapa tindak pelecehan yang terjadi di Bandar Lampung diantaranya seorang gadis yang didalam perjalanan dibawa ke semak-semak perbukitan yang nyaris dilecehkan oleh *driver* ojek *online* (Saputra, 2018) Selain itu gadis yang berstatus kost dipeluk paksa oleh *driver* ojek *online* ketika mengantar pesanan makanan (Sutiadi, 2020). Bahkan terdapat gadis berusia 17 tahun yang dirudapaksa oleh *driver* ojek *online* di perkebunan karet beserta ponselnya yang dirampas (Saputri,

2021). Berdasarkan beberapa kasus tersebut menyebabkan rasa trauma bahkan depresi sehingga kaum wanita pada khususnya menjadi was-was dalam menggunakan ojek *online*.

Maraknya pelecehan yang terjadi menjadi problematika khususnya yang dirasakan oleh wanita, akan tetapi hal ini dimanfaatkan oleh pelaku-pelaku usaha untuk dijadikan peluang dalam dunia bisnis. Saat ini di Indonesia muncul transportasi *gender* khusus wanita dan sudah aktif di beberapa daerah dengan keunggulan yang diutamakan masing-masing, yaitu meliputi Ojesy, *She Jek*, *Lady jek* dan Ojesa. Saat ini Ojek khusus wanita yang ada di Bandar Lampung satu-satunya yaitu Ojesa dan belum memiliki kompetitor yang bersegmentasi pada wanita dan anak-anak. Akan tetapi ditengah persaingan ojek *online* yang sudah mendunia seperti Gojek, Grab, Maxim, maupun Uber sehingga menyebabkan Ojesa terus memberikan layanan yang terbaik agar mampu bersaing untuk mendapatkan kesetiaan konsumen. (Siswadi, 2019).



Gambar 1.4 Potret *Driver* dan Konsumen Ojesa

Sumber : Ojesa.id

Pada gambar 1.4 menunjukkan potret *driver* dan konsumen Ojesa. Ojesa adalah jasa ojek *online* khusus untuk wanita, artinya Ojesa mempunyai segmentasi yaitu ojek akhwat salimah atau wanita. Ojesa merupakan pencetus ojek khusus wanita pertama di Kota Bandar Lampung dengan ciri khas jaket berwarna kuning hitam yang serasi dengan helm berwarna oranye. Ojesa hanya melayani konsumen khusus wanita, apabila ada pesanan laki-laki maka akan dibatalkan. Hal ini dapat menjadi solusi khususnya bagi wanita yang tidak terbiasa dan kurang nyaman jika berboncengan dengan lawan jenis (laki-laki) serta mendapatkan jaminan

keamanan, sehingga konsumen wanita dapat bepergian tanpa dihantui rasa takut dan khawatir. Selain itu segmen anak-anak juga dapat menjadi solusi memilih Ojesa untuk para orangtua yang merasa khawatir dengan anak-anaknya dalam berpergian (Santoso, 2017)

Tabel 1.1 Layanan Jasa Ojesa

No	Layanan	Keterangan
1	<i>Oje-Ride</i>	Layanan jasa ojek khusus wanita menggunakan motor. Dengan pelayanan yang aman dan nyaman.
2	<i>Oje-Car</i>	Layanan jasa untuk para wanita menggunakan mobil, <i>oje-car</i> hanya menerima penumpang perempuan dan anak-anak belum baligh dengan kapasitas penumpang maksimal 6 orang
3	<i>Oje-Courier</i>	Layanan jasa antar barang dan makanan dengan pelayanan yang cepat dan amanah
4	<i>Oje-Shop</i>	Menyediakan produk herbal, makanan/minuman, dan <i>fashion</i> , untuk memenuhi kebutuhan masyarakat pada umumnya dengan pelayanan yang ramah dan <i>fast respon</i>
5	Abudemen Anak	Layanan jasa ojek khusus wanita berlangganan, baik mingguan atau bulanan. Dengan pelayanan yang aman dan nyaman.

Sumber : *ojesa.id*

Berdasarkan tabel 1.1 menjelaskan beberapa layanan yang ditawarkan oleh Ojesa, yang meliputi layanan ojek motor/mobil, jasa kurir, jasa belanja dan abudemen sekolah/kerja yang ditujukan khusus untuk wanita dan anak-anak. Kini Ojesa telah meresmikan aplikasi terbarunya bertepatan pada HUT UMKM Provinsi Lampung ke-5 pada 12 Agustus 2020 yang diresmikan oleh wakil Gubernur Lampung, Chusnunia Chalim. Kini Ojesa telah tersebar pada lima (5) zona di Indonesia, yaitu Kota Bandar Lampung, Metro, Palembang, Sukabumi dan Jakarta Selatan. Aplikasi Ojesa dapat diunduh melalui *play store* (Kurniasih, 2020).

Arfifahani (2018: 42) menegaskan bahwa persaingan bisnis yang ketat membuat konsumen semakin kritis dalam memilih produk atau jasa yang tepat, sehingga mendorong perusahaan untuk menganggap permintaan konsumen sebagai pencapaian terbaik perusahaan. Strategi yang dapat dilakukan adalah perusahaan dapat fokus pada harapan dan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah suatu indeks atau standar yang mengukur seberapa puas konsumen atau pelanggan terhadap produk atau jasa yang diterima. Melalui kepuasan inilah konsumen produk atau jasa dapat membandingkan harapan dengan pengalaman yang dirasakan atau diterima (Fatihudin dan Firmansyah, 2019:206).

Ketika konsumen mengalami kepuasan maka akan mempengaruhi perilaku konsumen yang cenderung loyal. Hal tersebut didukung oleh sebuah penelitian yang dilakukan oleh Putri (2018:21) yang mengemukakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas. Menurut Fatihudin dan Firmansyah (2019:210) bahwa loyalitas pelanggan mencakup sikap penilaian pelanggan dan perasaan yang dirasakan berdasarkan pembelian yang dilakukan tentang suatu produk atau jasa. Jungmin Yoo dan Minjung Park (2016:2) menyatakan bahwa konsep utama dalam pemasaran adalah nilai pelanggan karena merupakan hubungan yang penting antara nilai terhadap kepuasan dan loyalitas.

Menurut Putri (2018:18) mengemukakan bahwa konsumen sebagai target pasar yang memiliki potensi besar untuk memasarkan produk yang ditawarkan oleh produsen. Rekomendasi yang dilakukan oleh konsumen “dari mulut ke mulut” terjadi ketika produk yang dirasakan memiliki nilai positif hal ini akan berpeluang besar untuk direkomendasikan konsumen kepada konsumen lainnya. *Word of mouth* dapat berpeluang besar bagi perusahaan, oleh karena itu, produsen perlu fokus dalam menjalankan *word of mouth*. Hal ini agar dapat mendorong konsumen membicarakan (*do the talking*), melakukan promosi (*do the promotion*), dan bahkan secara tidak langsung dapat menjual (*do the selling*).

Ketika konsumen merasa puas, maka dapat memberikan manfaat yang positif dan berdampak pada hubungan perusahaan dan konsumen menjadi kuat dan memberikan kesan (*positioning*) yang baik kepada konsumen, sehingga hal inilah yang dapat memberi keuntungan bagi perusahaan dan dapat menciptakan loyalitas konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

Berdasarkan latar belakang dan melihat pentingnya *word of mouth*, persepsi harga, nilai pelanggan, kepuasan dan loyalitas konsumen, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“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)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Ojesa?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Ojesa?
3. Apakah nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Ojesa?
4. Apakah kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Ojesa?
5. Apakah *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Ojesa?
6. Apakah persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Ojesa?
7. Apakah nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Ojesa?
8. Apakah *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Ojesa melalui kepuasan?
9. Apakah persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Ojesa melalui kepuasan?
10. Apakah nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Ojesa melalui kepuasan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya:

1. Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap kepuasan konsumen Ojesa
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan konsumen Ojesa

3. Untuk mengetahui pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan konsumen Ojesa
4. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan terhadap loyalitas konsumen Ojesa
5. Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap loyalitas konsumen Ojesa
6. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas konsumen Ojesa
7. Untuk mengetahui pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas konsumen Ojesa
8. Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap loyalitas konsumen Ojesa melalui kepuasan
9. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas konsumen Ojesa melalui kepuasan
10. Untuk mengetahui pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas konsumen Ojesa melalui kepuasan.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil yang diperoleh melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi secara teoritis sebagai bahan pengetahuan untuk penelitian selanjutnya serta dapat dijadikan sebagai perluasan topik riset kepuasan dan loyalitas konsumen, khususnya Ojesa.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi sarana alih ilmu di bidang ekonomi khususnya pemasaran bagi kemajuan perusahaan, khususnya PT Berkah Bersama Ojesa.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Memberi wawasan bagi peneliti selanjutnya, dimana penelitian ini diharapkan menjadi salah satu referensi dalam memecahkan masalah khususnya pada hal yang berkaitan dengan pengaruh *word of mouth*, persepsi harga, dan nilai pelanggan terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan sebagai variabel *intervening*.

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Solomon *et al* (2018:4) pemasaran ialah kegiatan serta proses untuk menghasilkan, mengkomunikasikan, menyampaikan, serta bertukar nilai kepada pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat luas. Pemasaran merupakan suatu proses menganalisis kebutuhan konsumen, menciptakan dan memproduksi barang atau jasa yang dibutuhkan konsumen, serta meyakinkan bahwa barang atau jasa yang ditawarkan merupakan sebuah kebutuhan, sehingga akan tercipta transaksi antara produsen dengan konsumen. Dengan adanya transaksi tersebut konsumen akan mendapatkan barang atau jasa yang bermanfaat, dan konsumenpun akan memberikan timbal balik kepada produsen berupa uang atau lainnya (Sumarwan, 2017:17). Secara sederhana pemasaran merupakan timbal balik yang menguntungkan antara nilai yang diciptakan produsen dengan pelanggan.

2.1.2 Pemasaran Jasa

Menurut Fatihudin dan Firmansyah (2019: 2) mengemukakan bahwa pemasaran jasa terbagi menjadi dua yaitu dari perspektif sosial dan manajerial. Dilihat dari perspektif sosial pemasaran jasa merupakan proses sosial yang melibatkan individu dan kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dengan cara menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk jasa yang bernilai. Dilihat dari perspektif manajerial, pemasaran jasa merupakan pertukaran yang sesuai sasaran individu atau organisasi melalui suatu proses perencanaan, pelaksanaan, pemikiran, penetapan harga, promosi, dan penyaluran gagasan tentang produk jasa.

2.1.3 Karakteristik Pemasaran Jasa

a. *Intangibility* (Tidak Berwujud)

Konsumen tidak dapat memberikan penilaian sebuah jasa sebelum membeli atau mengkonsumsinya karena jasa tidak dapat dirasakan dilihat, didengar, dicium, atau diraba.

b. *Inseparability* (Tidak Terpisahkan)

Komunikasi konsumen dengan penyedia jasa adalah kesatuan yang tidak dapat dipisahkan karena jasa diproduksi dan dikonsumsi dalam waktu dan tempat yang sama.

c. *Variability/heterogeneity/Inconsistency* (Keanekaragaman)

Para pembeli dan pemakai jasa biasanya meminta pendapat orang lain sebelum memutuskan untuk memilih dikarenakan terdapat banyak variasi yang dihasilkan.

d. *Perishability* (Tidak Tahan Lama)

Jasa bersifat tidak tahan lama sehingga tidak dapat disimpan. Jasa akan menjadi masalah jika permintaan tetap. Akan tetapi apabila terjadi fluktuasi, maka pelanggan tidak akan terlayani dengan baik sehingga berisiko mengecewakan pelanggan bahkan pelanggan dapat beralih kepada penyedia layanan jasa lainnya.

2.2 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah suatu proses ketika individu atau kelompok dalam memilih, membeli, menggunakan produk, layanan, ide, maupun pengalaman hingga membuang produk dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Solomon, 2017:28). Menurut Sumarwan (2017:6) perilaku konsumen merupakan semua aktivitas maupun kegiatan yang dilakukan konsumen sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk serta mengevaluasi. Perilaku konsumen merupakan studi yang mencakup bagaimana konsumen memutuskan untuk mengalokasikan sumber daya (waktu, uang, usaha, energi). Secara sederhana, studi perilaku konsumen meliputi produk yang dibeli konsumen, alasan konsumen membeli produk, waktu konsumen membeli produk, tempat konsumen membeli produk, frekuensi konsumen membeli dan intensitas konsumen menggunakan produk.

2.3 Word Of Mouth

Word of mouth atau sering disebut pemasaran dari mulut ke mulut adalah komunikasi baik lisan, tertulis, maupun elektronik yang dirasakan konsumen berkaitan dengan keunggulan, pengalaman membeli serta menggunakan suatu produk atau jasa (Lkhaasuren & Nam, 2018). Menurut Ruhamak dan Rahayu (2017: 190) *word of mouth communication* merupakan sebuah pesan tentang produk ataupun jasa yang ditawarkan perusahaan, dan juga tentang perusahaan itu sendiri. Pesan tersebut berupa ulasan terkait kinerja produk, kecepatan, kejujuran, keramahan dan hal lainnya yang dialami dan dirasakan oleh konsumen hingga disampaikan kepada rekan ataupun kerabatnya.

Word of mouth adalah pernyataan baik personal maupun nonpersonal yang disampaikan kepada orang lain selain penyedia layanan. *Word of mouth* bersifat lebih efektif dan kredibel, hal ini dikarenakan subjeknya adalah orang-orang yang terpercaya (seperti para ahli, keluarga, tetangga, rekan kerja, dan publisitas massa). Selain itu biasanya konsumen sulit mengevaluasi produk/jasa yang belum pernah dibeli atau dirasakan, sehingga *word of mouth* dapat menjadi referensi (Tjiptono, 2008). Menurut Nugraha *et al* (2015: 2) *word of mouth* akan bersifat positif apabila memberikan kesan positif, sehingga konsumen merasa puas terhadap produk atau jasa yang dirasakan. Sebaliknya *word of mouth* dapat bersifat negatif apabila memberikan kesan negatif sehingga konsumen merasa tidak puas. Oleh karena itu *word of mouth* berperan penting dalam mempengaruhi konsumen. Menurut Putri (2018: 19) motivasi bagi konsumen untuk membicarakan sebuah produk yaitu:

1. Seseorang cenderung membicarakan mengenai produk dengan orang lain, sehingga terjadi proses komunikasi *word of mouth*.
2. Seseorang apabila mengetahui suatu produk cenderung mendiskusikan untuk memberi informasi kepada orang lain.
3. Seseorang membuka percakapan dengan membicarakan sesuatu produk diluar topik diskusi. Hal tersebut didasari agar oranglain tidak salah dalam memilih produk.

4. Informasi dari teman, tetangga, atau keluarga lebih dapat dipercaya. Hal ini dapat mengurangi ketidakpastian sehingga mengurangi waktu penelusuran dan evaluasi merek.

Menurut Harsasi (2006) terdapat 3 sumber *word of mouth* yaitu :

1. *Personal Source*

Personal source mencakup teman, keluarga, maupun rekan kerja. Artinya Calon konsumen akan bertanya kepada teman atau keluarga serta rekan tentang rekomendasi produk yang akan dibeli.

2. *Deriver Sources*

Deriver Sources bersumber dari sumber ketiga. Diantaranya adalah testimoni pada iklan yang mengarah dan meyakinkan calon konsumen terkait produk yang ditawarkan.

3. *Expert Sources*

Expert Sources merupakan sumber yang mempunyai keterlibatan yang tinggi dimana konsumen akan lebih percaya kepada ahli informasi dibandingkan yang bersumber personal.

2.4 Persepsi Harga

Menurut Solomon (2017:98) persepsi merupakan proses yang dilakukan konsumen yang meliputi memilih, mengatur dan menginterpretasikan sensasi untuk memberi makna atau pandangan terkait suatu produk. Sedangkan menurut Mutiara *et al* (2021:414) persepsi harga merupakan pandangan konsumen mengenai harga produk atau jasa dengan konsumen membandingkan dan menyimpulkan apakah harga tinggi, rendah atau wajar sehingga hal ini mempengaruhi keputusan serta kepuasan konsumen. Menurut Wiedyani (2019) persepsi harga merupakan kecenderungan konsumen memberikan penilaian atas dasar harga. beberapa indikator harga yang meliputi :

1. Keterjangkauan harga produk

Konsumen mendapatkan manfaat dengan nilai tukar harga yang terjangkau

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Konsumen terpenuhi kebutuhannya dengan harga yang sesuai kualitas produk

3. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen merasakan manfaat dengan harga yang sesuai.

2.5 Nilai Pelanggan

Menurut Ratnasari (2015: 117) nilai pelanggan merupakan selisih manfaat yang diharapkan pelanggan lebih besar dibandingkan biaya yang dikorbankan untuk mendapatkan suatu produk, baik secara moneter maupun non moneter. Nilai pelanggan sebagai pengkajian keseluruhan manfaat dari suatu produk yang didasarkan nilai yang diberikan produsen dan nilai yang diterima pelanggan (Rangkuti, 2015:13). Sedangkan menurut Kotler (2018:13) nilai sebagai rasio antara banyaknya yang diperoleh dan diberikan kepada pelanggan, pelanggan mendapatkan manfaat dan mengeluarkan biaya. Menurut Sweeney dan Soutar dalam Tjiptono (2011: 376) ada 4 aspek utama dimensi nilai pelanggan:

1. *Emotional Value* (nilai emosional)

Merupakan kesan perasaan ketika menggunakan produk.

2. *Social Value* (nilai sosial)

Merupakan kesan sosial ketika menggunakan produk

3. *Performance Value* (nilai kualitas)

Kinerja dan fungsi yang baik dari suatu produk.

4. *Price Value* (nilai harga)

Kesan yang mencerminkan efisiensi suatu produk.

2.6 Kepuasan

Menurut Adnyana dan Suprapti (2018:6045) kepuasan konsumen merupakan respon pelanggan setelah membandingkan antara kenyataan dan harapan konsumen. Ratnasari (2015:117) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen adalah perbandingan hasil antara ekspektasi dengan kenyataan yang dirasakan konsumen terhadap sebuah produk atau jasa. Apabila sesuai atau melebihi harapan maka konsumen akan puas, namun apabila produk dibawah harapan maka konsumen merasa tidak puas. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009:164) kepuasan merupakan tingkatan ketika harapan pembeli sesuai dengan kinerja produk. Angelova dan Zekiri (2011) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan sebagai

evaluasi keseluruhan pelanggan atas apa yang diharapkan dengan apa yang diterima terkait pemenuhan kebutuhan, tujuan atau ideal pelanggan terhadap suatu produk atau jasa. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:132) kepuasan konsumen dapat diukur dengan 3 indikator yaitu sebagai berikut :

1. Kesesuaian harapan

Kemampuan nilai produk memberikan kepuasan melalui *benefit* produk.

2. Puas dengan pelayanan yang diberikan

Nilai pelayanan yang dilakukan perusahaan

3. Kesiediaan merekomendasikan

Konsumen menceritakan hal positif perusahaan.

2.7 Loyalitas

Menurut (Tjiptono, 2006) loyalitas merupakan kesetiaan terhadap merek tertentu dan terikat sekalipun terdapat produk yang sama. Loyalitas dapat diartikan setia, kesetiaan yang muncul tanpa paksaan, akan tetapi timbul dari kesadaran sendiri (Atmaja, 2018:49). Lupiyoadi (2013) berpendapat bahwa loyalitas merupakan sikap pelanggan yang konsisten memilih sebuah merek yang sudah dibandingkan dengan kompetitor yang kemudian berlangganan. Loyalitas merupakan efek samping setelah konsumen merasa puas sehingga loyalitas dan kepuasan saling berhubungan erat (Hult, Sharma, Morgeson, & Zhang, 2018). Di dalam suatu bisnis, loyalitas merupakan indikator penting yang menentukan berjalannya suatu bisnis khususnya sebuah bisnis yang berorientasi mencapai laba atau target (Ali, Kim, Li & Jeon, 2018).

Menurut Yongdong Shi *et al* (2014: 84) loyalitas pelanggan ditentukan oleh:

1. *Repurchase intentions*

Konsumen memiliki niat untuk melakukan pembelian ulang

2. *Intention to recommend*

Konsumen memiliki niat untuk merekomendasikan

3. *Positive word of mouth intentions*

Konsumen memiliki niat untuk melakukan pemberitaan yang positif dari mulut ke mulut

4. Preference

Konsumen berniat untuk lebih menyukai dan tidak terpengaruh dengan jasa lain.

2.8 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan dasar yang sangat penting dalam penyusunan skripsi ini, beberapa penelitian yang akan mengarahkan penelitian ini diantaranya yaitu:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Analisis	Kesimpulan
1	Steven 2020	Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Pada WOM (<i>Word Of Mouth</i>) (Survey Pada Pelanggan Ojek <i>Online</i> Maxim Di Kota Pontianak)	<i>Path Analysis</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, Nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap WOM. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap WOM. Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap WOM. Nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap WOM.
2	Reginia Agustine Paiva Yeridha, Yohanes Kuleh, Alexander Sampeliling 2019	Pengaruh Persepsi Nilai Pelanggan dan <i>Brand Image</i> terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Ojek <i>Online</i> Gojek di Samarinda	SEM (<i>Structural Equation Modelling</i>)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan serta <i>brand image</i> berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
3	Irlinda Enggi Hapsari, Th. A. Radito 2019	Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Go-Jek Di Yogyakarta.	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan <i>Word Of Mouth</i> berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Konsumen GO-JEK di Yogyakarta, dan Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y) GO-JEK di Yogyakarta

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

4	Dewa Gede Adi Adnyana, Ni Wayan Sri Suprapti 2018	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Gojek Di Kota Denpasar	<i>Path Analysis</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan serta persepsi harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan
5	Mohammad R. Waluyo 2018	Analisis Model Hubungan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Transportasi <i>Online</i>	SEM (<i>Structural Equation Modelling</i>) AMOS	Hasil analisis menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, dan harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan,
6	Rihadatul Aisyilia Nuri, Feti Fatimah, Yusron Rozzaid 2018	Persepsi Konsumen Terhadap Kepuasan Penggunaan Transportasi <i>Online</i> Go-Jek Di Jember	Regresi Linier Berganda	Hasil analisis menunjukkan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan penggunaan transportasi <i>online</i> go-jek di Jember
7	M. Achyar Rosyidi 2018	Pengaruh <i>Brand Image</i> , Kualitas Pelayanan Dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Kepuasan Konsumen Transportasi <i>Online</i> Go-Jek Di Kabupaten Jember	Analisis Regresi Logistik	Hasil penelitian menunjukkan <i>brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, dan <i>word of mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan

Sumber : Data diolah, 2020

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu penelitian ini menggunakan 5 (lima) variabel yaitu *word of mouth*, persepsi harga, dan nilai pelanggan, kepuasan, dan loyalitas. Peneliti menggunakan objek penelitian berbeda dari penelitian-penelitian sebelumnya yaitu konsumen Ojesa di Bandar Lampung. Selain itu, juga terdapat perbedaan analisis data yang digunakan, yaitu peneliti menggunakan analisis SEM (*Structural Equation Modelling*) dengan bantuan alat *SMART-PLS* versi 3.3.3.

2.9 Hubungan Antar Variabel

2.9.1 Hubungan *Word Of Mouth* terhadap Kepuasan

Word of Mouth berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Seperti dalam penelitian yang dilakukan oleh Rosyidi (2018) yang menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Hal ini diperkuat juga dengan

penelitian yang dilakukan oleh Maghfiroh (2019) yang menyatakan bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, penelitian ini menunjukkan bahwa *word of mouth* yang mempunyai indikator yang positif, melakukan rekomendasi produk, mengajak teman untuk melakukan transaksi atas produk, mencari informasi yang dipercaya dan membicarakan langsung berdampak pada kepuasan. Dengan demikian, peneliti membuat hipotesis H_{a1} yaitu *word of mouth* (X_1) diduga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan (Z).

2.9.2 Hubungan Persepsi Harga terhadap Kepuasan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Steven (2020) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan penelitian yang dilakukan oleh Adnyana dan Suprpti (2018) bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Dengan demikian, peneliti membuat hipotesis H_{a2} yaitu persepsi harga (X_2) diduga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan (Z).

2.9.3 Hubungan Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan

Nilai pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan. hal ini didukung dalam penelitian yang dilakukan oleh Arfifahani (2018) yang menyatakan bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan. Selain itu hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan Steven (2020) yang membuktikan bahwa nilai pelanggan terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan sehingga menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai pelanggan maka semakin tinggi tingkat kepuasan. Dengan demikian, peneliti membuat hipotesis H_{a3} yaitu nilai pelanggan (X_3) diduga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan (Z).

2.9.4 Hubungan Kepuasan terhadap Loyalitas

Kepuasan terhadap loyalitas pelanggan memiliki hubungan yang sangat kuat. Hal ini di buktikan dalam penelitian yang dilakukan oleh Widyasari *et al* (2017) yang menyatakan bahwa kepuasan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Selain itu juga diperkuat oleh penelitian Adnyana dan Suprpti (2018)

yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Dengan demikian, peneliti membuat hipotesis H_{a4} yaitu kepuasan (Z) diduga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas (Y).

2.9.5 Hubungan *Word Of Mouth* terhadap Loyalitas

Word of mouth berpengaruh terhadap loyalitas, hal ini ditunjukkan berdasarkan penelitian Hapsari dan Radito (2019) yang menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Hal ini diperkuat dalam penelitian yang dilakukan oleh Putri (2018) yang juga menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dengan demikian, peneliti membuat hipotesis H_{a5} yaitu *word of mouth* (X_1) diduga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas (Y).

2.9.6 Hubungan Persepsi Harga terhadap Loyalitas

Persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan memiliki hubungan yang sangat kuat. Hal ini di buktikan dalam penelitian yang dilakukan oleh Wulandari *et al* (2019) yang menyatakan bahwa persepsi harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Selain itu juga diperkuat oleh penelitian Adnyana dan Suprapti (2018) yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Dengan demikian, peneliti membuat hipotesis H_{a6} yaitu persepsi harga (X_2) diduga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas (Y).

2.9.7 Hubungan Nilai Pelanggan terhadap Loyalitas

Nilai Pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas. Hal ini didukung dalam penelitian yang dilakukan oleh Arfifahani (2018) yang menyatakan bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas, Selain itu juga diperkuat oleh penelitian Yeridha *et al* (2019) yang menyatakan bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Dengan demikian, peneliti membuat hipotesis H_{a7} yaitu nilai pelanggan (X_3) diduga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas (Y).

2.9.8 Hubungan *Word of mouth* terhadap Loyalitas yang dimediasi Kepuasan

Word of mouth terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi kepuasan memiliki hubungan yang sangat kuat. Hal ini di buktikan dalam penelitian yang dilakukan oleh Zahroh (2018) yang menyatakan bahwa *word of mouth* terhadap loyalitas dimediasi oleh kepuasan konsumen. Dengan demikian, peneliti membuat hipotesis Ha₈ yaitu *word of mouth* (X₁) diduga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas (Y) yang dimediasi Kepuasan (Z).

2.9.9 Hubungan Persepsi Harga terhadap Loyalitas yang dimediasi Kepuasan

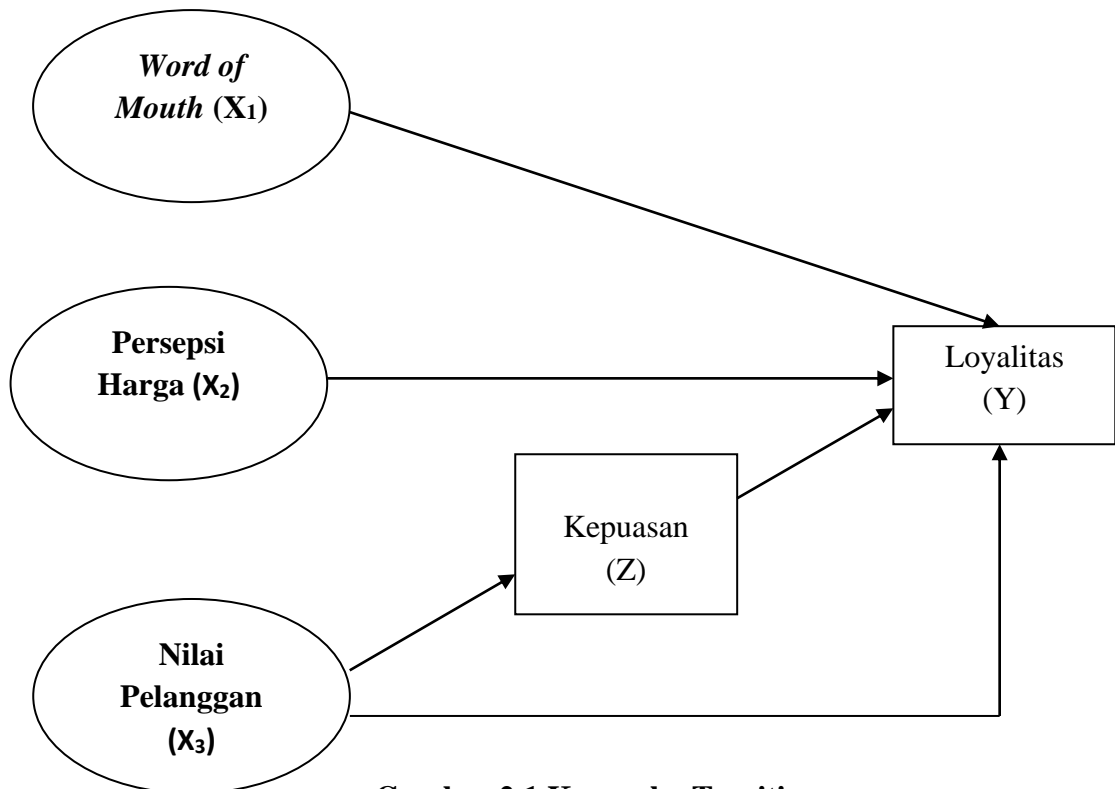
Persepsi Harga terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi kepuasan memiliki hubungan yang sangat kuat. Hal ini di buktikan dalam penelitian yang dilakukan oleh Widyasari *et al* (2017) yang menyatakan bahwa persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan dimediasi oleh kepuasan konsumen. Dengan demikian, peneliti membuat hipotesis Ha₉ yaitu persepsi harga (X₂) diduga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas (Y) yang dimediasi kepuasan (Z).

2.9.10 Hubungan Nilai Pelanggan terhadap Loyalitas yang dimediasi Kepuasan

Nilai Pelanggan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi kepuasan memiliki hubungan yang sangat kuat. Hal ini di buktikan dalam penelitian yang dilakukan oleh Harpadeles (2016) yang menyatakan bahwa nilai pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas yang dimediasi kepuasan. Dengan demikian, peneliti membuat hipotesis Ha₁₀ yaitu nilai pelanggan (X₃) diduga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas (Y) yang dimediasi kepuasan (Z)

2.10 Kerangka Teoritis

Menurut Sekaran (2003) kerangka teoritis merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu dan sintesa hubungan variabel di atas, maka kerangka teori dalam penelitian ini yaitu pada gambar 2.1



Gambar 2.1 Kerangka Teoritis

2.11 Hipotesis

Menurut Sujarweni (2018: 62) Hipotesis merupakan jawaban sementara dari kerangka pemikiran. Hipotesis sebagai dugaan sementara dari tujuan penelitian. Hipotesis merupakan pernyataan tentatif tentang hubungan antara dua atau lebih variabel. Berdasarkan kerangka teoritis, maka dapat dikembangkan menjadi beberapa hipotesis yang akan di uji dalam penelitian ini, diantaranya sebagai berikut :

H_{a1} : *Word of mouth* (X_1) diduga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan (Z)

H_{01} : *Word of mouth* (X_1) diduga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan (Z)

H_{a2} : *Persepsi Harga* (X_2) diduga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan (Z)

H_{02} : *Persepsi Harga* (X_2) diduga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan (Z)

H_{a3} : *Nilai Pelanggan* (X_3) diduga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan (Z)

H0₃ : Nilai Pelanggan (X₃) diduga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan (Z)

Ha₄ : Kepuasan (Z) diduga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas (Y)

H0₄ : Kepuasan (Z) diduga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan (Z)

Ha₅ : *Word of mouth* (X₁) diduga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas (Y)

H0₅ : *Word of mouth* (X₁) diduga tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas (Z)

Ha₆ : Persepsi Harga (X₂) diduga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas (Y)

H0₆ : Persepsi Harga (X₂) diduga tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas (Y)

Ha₇ : Nilai Pelanggan (X₃) diduga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas (Y)

H0₇ : Nilai Pelanggan (X₃) diduga tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas (Y)

Ha₈ : *Word of mouth* (X₁) diduga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas (Y) yang dimediasi Kepuasan (Z)

H0₈ : *Word of mouth* (X₁) diduga tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas (Z) yang dimediasi Kepuasan (Z)

Ha₉ : Persepsi Harga (X₂) diduga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas (Y) yang dimediasi Kepuasan (Z)

H0₉ : Persepsi Harga (X₂) diduga tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas (Y) yang dimediasi Kepuasan (Z)

Ha₁₀ : Nilai Pelanggan (X₃) diduga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas (Y) yang dimediasi Kepuasan (Z)

H0₁₀ : Nilai Pelanggan (X₃) diduga tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas (Y) yang dimediasi Kepuasan (Z)

III. METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif dan jenis penelitiannya adalah *explanatory research*. Menurut Sugiyono (2017), *explanatory* adalah penelitian yang menggunakan hipotesis untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antar variabel. Tujuannya adalah untuk mengukur pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Penelitian yang dilakukan menjelaskan variabel-variabel yang diteliti dan hubungan antara variabel yang satu dengan variabel lainnya yaitu untuk mengetahui hubungan antar variabel bebas yaitu *word of mouth* (X_1), persepsi harga (X_2), nilai pelanggan (X_3), variabel *intervening* adalah kepuasan (Z) dan variabel terikatnya adalah loyalitas (Y).

3.2. Definisi Konseptual Variabel

Menurut Sugiyono (2017:38) variabel mencakup apa saja yang ditetapkan oleh peneliti yang kemudian akan dipelajari untuk mendapatkan informasi dan selanjutnya disederhanakan dalam kesimpulan. Dalam penelitian ini menggunakan 3 (tiga) jenis variabel, yaitu variabel independen, dependen, dan *intervening*.

3.2.1 Variabel Independen (Endogen)

Menurut Creswell (2016:70) menyatakan bahwa variabel independen atau variabel bebas adalah variabel yang dapat menyebabkan, atau mempengaruhi variabel dependen. Dalam penelitian ini terdiri dari 3 (tiga) variabel independen yaitu *word of mouth* (X_1), persepsi harga (X_2), dan nilai pelanggan (X_3).

1. Word Of Mouth

Word of mouth mencakup keunggulan, pengalaman membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa yang dirasakan atau dialami konsumen yang dampaknya akan menimbulkan komunikasi pemasaran baik lisan, tertulis, maupun elektronik. Komunikasi inilah yang disebut dengan *word of mouth*

2. Persepsi Harga

Menurut Suryani (2013:78) persepsi harga merupakan proses fisiologis yang meliputi aktivitas memilih, mengorganisasi dan menginterpretasikan dimana konsumen dapat memberi makna dari suatu obyek.

3. Nilai Pelanggan

Menurut Ratnasari (2015:117) nilai pelanggan merupakan selisih manfaat yang diharapkan pelanggan lebih besar dibandingkan biaya yang dikorbankan untuk mendapatkan suatu produk, baik secara moneter maupun non moneter.

3.2.2 Variabel Dependen (Eksogen)

Menurut Creswell (2016:70) variabel dependen atau variabel terikat merupakan variabel yang disebabkan atau dipengaruhi oleh variabel bebas. Dalam penelitian ini terdapat 1 (satu) yaitu variabel loyalitas (Y). Loyalitas adalah sikap yang tumbuh setelah apa yang konsumen dapatkan terpenuhi maupun setelah konsumen merasa puas (Meesala & Paul, 2018)

3.2.3. Variabel *Intervening*

Menurut Creswell (2016:70) variabel *intervening* berada di antara variabel bebas dan variabel terikat. Dalam penelitian ini variabel *intervening* yaitu kepuasan (Z). Menurut Kotler dan Armstrong (2012:222), kepuasan merupakan sebuah perasaan yang timbul baik itu senang ataupun kecewa yang disebabkan membandingkan kinerja yang dihasilkan dengan ekspektasi. Apabila tidak sesuai harapan, maka pelanggan akan merasa tidak puas dan sebaliknya jika sesuai harapan bahkan lebih maka pelanggan akan merasa puas dan senang.

3.3. Definisi Operasional Variabel

Menurut Sekaran (2007:176) definisi operasional merupakan suatu konsep yang membuat suatu variabel lebih terukur dengan berdasarkan aspek atau atribut tertentu.

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Item
1	<i>Word of Mouth</i> (X ₁)	Proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap Ojesa di Bandar Lampung yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal.	1. <i>Personal source</i>	1. Saya menggunakan Ojesa atas saran dari teman
			2. <i>Deriver source</i>	1. Saya membaca iklan Ojesa di sosial media 2. Saya membaca iklan Ojesa di website
2	Persepsi Harga (X ₂)	Persepsi harga dapat diartikan menjadi bagaimana Ojesa menyampaikan informasi harga kepada konsumen agar bisa mereka pahami dan dibuat bermakna bagi mereka	1. Keterjangkauan harga produk	1. Tarif Ojesa sangat terjangkau 2. Harga layanan Ojesa lebih murah dibanding layanan jasa sejenis 3. Harga yang ditawarkan Ojesa kompetitif dengan harga layanan ojek <i>online</i> yang lain
			2. Kesesuaian harga dengan kualitas	1. Harga yang diberikan Ojesa sesuai dengan kualitas yang saya harapkan 2. Variasi harga yang ditawarkan Ojesa sesuai dengan apa yang saya dapatkan
			3. keterjangkauan harga dengan manfaat	1. Saya merasa mendapatkan manfaat yang terpenuhi dengan harga yang terjangkau
3	Nilai Pelanggan (X ₃)	Nilai pelanggan diartikan menjadi bagaimana penilaian menyeluruh tentang kegunaan layanan Ojesa berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang dikorbankan.	1. <i>Social Value</i>	1. Kemudahan berkomunikasi 2. Perhatian kepada konsumen 4. Ramah kepada konsumen 3. Sopan kepada konsumen

Lanjutan Tabel Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Item
			2. <i>Performance Value</i>	1. Pelayanan sesuai dengan harapan 2. Pelayanan yang ditawarkan ekonomis
			3. <i>Price/Value of Money</i>	1. Kemudahan sistem pembayaran
4	Kepuasan (Z)	Kepuasan konsumen diartikan bagaimana harapan konsumen dan kinerja dari layanan yang diberikan	1. Kesesuaian harapan	1. Manfaat yang dirasakan sesuai harapan
			2. Puas dengan pelayanan yang diberikan	1. Konsumen merasa puas dengan layanan yang diberikan 2. Konsumen merasa puas dengan layanan selama proses <i>order</i>
			3. Kesiediaan merekomendasikan	1. Konsumen memberi komentar positif
5	Loyaitas (Y)	Loyalitas dapat diartikan bagaimana sikap konsumen yang akan secara otomatis tumbuh setelah apa yang mereka dapatkan terpenuhi atau setelah konsumen itu merasa puas	1. <i>Repurchase intentions</i>	1. Konsumen melakukan pembelian ulang
			2. <i>Intention to recommend</i>	1. Konsumen merekomendasikan produk/jasa kepada keluarga 2. Konsumen merekomendasikan produk/jasa kepada teman
			3. <i>Positive word of mouth intention</i>	1. Konsumen melakukan <i>word of mouth</i> positif
			4. <i>Preference</i>	1. Konsumen cenderung lebih menyukai dan tidak menggunakan produk/jasa lainnya

Sumber : Data diolah

3.4. Populasi dan Sampel

3.4.1. Populasi

Populasi merupakan wilayah obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang dipilih peneliti untuk dipelajari dan disederhanakan secara ringkas (Sugiyono, 2018:80). Populasi meliputi karakteristik atau sifat

yang berkaitan dengan subjek atau objek. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang sudah pernah menggunakan jasa ojesa di Bandar Lampung minimal satu kali.

3.4.2.Sampel

Menurut Sugiyono (2017:81) sampel merupakan bagian atau jumlah dari karakteristik yang ada pada populasi. Apabila jumlah populasi besar maka peneliti akan sulit mempelajari semua karena keterbatasan dana yang dikeluarkan, tenaga yang diperlukan ataupun waktu yang akan diluangkan, oleh karena itu peneliti dapat menyederhanakan dengan menggunakan sampel dari populasi. Pada penelitian ini tidak diketahui jumlah populasinya karena peneliti tidak menemukan atau memperoleh data jumlah pengguna jasa Ojesa. Peneliti menggunakan rumus Roscoe untuk menghitung berapa banyak sampel penelitian (Ferdinand, 2006). Cara menentukan sebagai berikut :

1. Jumlah sampel >30 dan <500 sudah memadai dalam sebuah penelitian
2. Apabila sampel terbagi dalam beberapa sub, dikatakan memadai dengan minimum 30 setiap kategori.
3. Banyaknya sampel pada penelitian *multivariant* berjumlah 25 kali variabel independen, sedangkan analisis regresi banyaknya sampel dengan 4 kali variabel independen yaitu 100 responden
4. Banyaknya sampel di dalam Analisis *SEM (Structural Equation Modelling)* sangat sensitif. Yaitu banyaknya sampel minimal jumlah variabel atau indikator dikalikan 5 sampai 10 dan untuk jumlah sampel yang paling baik berkisar 100-200 sampel
5. Jika menggunakan analisis statistik parametrik, jumlah sampel yang <30 tidak dapat diterima
6. Penelitian *experimental* dapat menggunakan sampel dengan skala kecil yaitu 10-20 sampel
7. Apabila banyaknya sampel sama dengan banyaknya populasi yang digunakan peneliti maka akan menghasilkan model keputusan yang baik

Dengan demikian, melihat beberapa pedoman yang sudah dijelaskan diatas. Penelitian ini menggunakan pedoman yang ke 4 dengan pertimbangan bahwa penelitian ini menggunakan metode penelitian *SEM (Structural Equation Modelling)* yaitu dengan mencari banyaknya sampel dengan rumus jumlah indikator dikali 5. Jumlah indikator dalam penelitian ini yaitu 25, sehingga diperoleh hasil $25 \times 5 = 125$. Berdasarkan hasil perhitungan maka banyaknya sampel dalam penelitian ini yaitu 125. Jadi banyaknya responden dalam penelitian ini yaitu 125. Namun dalam proses *screening* terdapat beberapa ketidaksesuaian hasil jawaban dengan kriteria responden yang sudah ditentukan dalam penelitian ini sehingga dari 125 responden yang layak dijadikan responden berjumlah 100 responden. Sehingga jumlah sampel dipangkas menjadi 100 responden pengguna jasa Ojesa di Bandar Lampung.

Peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel *nonprobability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2018:84) *nonprobability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dimana setiap anggota populasi untuk dijadikan sampel tidak memberi kesempatan sama. Teknik tersebut meliputi *incidental, sampling sistematis, purposive, kuota, jenuh* dan *snowball*. Sedangkan untuk pendekatan sampel menggunakan pendekatan *purposive sampling*. Karena tidak semua sampel memiliki kriteria yang sesuai dengan fenomena yang diteliti maka menurut Sugiyono (2018:85) *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan adanya pertimbangan tertentu.

Kriteria responden dalam penelitian ini adalah :

1. Pengguna jasa Ojesa minimal 1 kali
2. Jenis kelamin perempuan

3.5. Jenis dan Sumber Data

3.5.1 Data Primer

Data primer merupakan informasi yang didapatkan dari sumber pertama berkaitan dengan variabel minat untuk tujuan spesifik studi. Sumber data primer meliputi individu atau kelompok (Sekaran, 2011). Didalam penelitian ini data primer

didapatkan dari penyebaran kuesioner yang dibagikan kepada responden pengguna Ojesa di Bandar Lampung.

3.5.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah informasi yang dikumpulkan dari sumber yang ada. Sumber data sekunder meliputi dokumen perusahaan yang relevan, catatan, publikasi pemerintah, dan analisis industri dari media, internet, dan situs web (Sekaran, 2011). Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh dari buku, internet, majalah, dan sumber lain yang digunakan sebagai pedoman pengolahan data.

3.6. Teknik Pengumpulan Data

3.6.1 Kuesioner (Angket)

Menurut Sugiyono (2018:142) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan memberi pertanyaan maupun pernyataan tertulis yang kemudian dijawab oleh responden. Kuesioner merupakan cara yang efektif dan efisien ketika peneliti paham variabel apakah yang akan diukur dan apa saja yang diharapkan dari responden. Untuk melaksanakan metode ini, peneliti menyebarkan kuesioner untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan untuk menunjang penelitian ini.

Penyebaran kuesioner dilakukan kepada responden dimulai pada tanggal 22 maret -24 april 2021 secara *online* menggunakan *google form*, dimana peneliti membagikan *link google form* melalui media sosial kepada responden, media sosial yang peneliti gunakan ialah *whatsapp*, *instagram* dan *facebook*. Di dalam menyebarkan *link google form* peneliti meminta bantuan dari pihak PT Berkah Bersama Ojesa untuk ikut serta berpartisipasi menyebarkan *link* kepada kontak para *customer*. Proses tersebut peneliti menemukan beberapa kendala diantaranya terdapat beberapa responden yang mengisi tidak sesuai kriteria, selain itu kurang optimalnya hasil yang diperoleh dari penyebaran kuesioner sehingga peneliti memutuskan untuk menambahkan menggunakan kuesioner tertulis yang dibagikan secara langsung kepada konsumen Ojesa melalui perantara *driver*. Jumlah kuesioner tertulis yang dibagikan berjumlah 40 kuesioner, akan tetapi total kuesioner yang terkonfirmasi hanya 24.

Sugiyono (2017) menyatakan bahwa pada dasarnya variabel yang akan diukur didalam kuesioner dengan menggunakan skala *likert* kemudian jawaban setiap item akan dihitung menggunakan skor. Fungsi skala *likert* yaitu digunakan untuk mengukur fenomena sosial seperti sikap, pendapat, maupun persepsi seseorang ataupun kelompok yang ditetapkan peneliti sebagai variabel penelitian.

3.6.2 Studi Pustaka

Penelitian kepustakaan terdiri dari pengumpulan data dengan membaca buku-buku kepustakaan, majalah, internet, majalah, dan penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian yang sedang berlangsung (Baskoro, 2011).

3.7. Skala Pengukuran Variabel

Dalam mengukur variabel, peneliti menggunakan skala *likert* yang merupakan skala yang digunakan untuk mengukur pendapat, sikap, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Pertanyaan-pertanyaan yang ada pada angket menggunakan pernyataan berskala likert 1-5. Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban tersebut di beri skor sesuai dengan tabel berikut:

Tabel 3.1 Skala Pengukuran

Pilihan jawaban	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono (2017)

Berdasarkan tabel 3.1 bahwa tingkatan skor memiliki masing-masing, yang tertinggi yaitu 5 dan yang terendah yaitu 1. Angka 1 menunjukkan bahwa responden tidak mendukung terhadap pertanyaan yang diberikan serta angka 5 menunjukkan bahwa responden mendukung.

3.8. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data *Structural Equation Modeling* (SEM). Menurut Sugiarto (2017:398), *Structural Equation Modeling* (SEM) adalah teknik statistik yang secara simultan dapat menyelesaikan model multi level yang tidak dapat diselesaikan dengan persamaan regresi linier. Secara umum, ketika variabel penelitian merupakan variabel laten dan tidak dapat diukur secara langsung, tetapi diukur dari suatu indeks, maka digunakan SEM. Ini dapat digunakan untuk menyelesaikan model persamaan dengan beberapa variabel dependen dan menekankan perhatian tentang keberadaan efek rekursif. SEM merupakan gabungan dari analisis regresi dan analisis faktor. Teknologi pengolahan data menggunakan metode SEM berbasis *Partial Least Squares* (PLS) dan diuji dengan bantuan program SmartPLS versi 3.3.3.

Ada beberapa alasan penggunaan *Partial Least Squares* (PLS) dalam penelitian, *Partial Least Squares* (PLS) merupakan metode analisis data yang dapat menangani data yang disertai dengan variabel perantara. Selain itu, *Partial Least Squares* (PLS) dapat digunakan untuk menganalisis teori-teori yang masih dianggap lemah karena *Partial Least Squares* (PLS) dapat digunakan untuk prediksi. Ketiga, efisiensi komputasi algoritma *Partial Least Squares* (PLS) dapat diperoleh melalui analisis deret kuadrat terkecil biasa (OLS) (Ghozali, 2006).

3.8.1 Statistik Deskriptif

Menurut Sugiyono (2008) Statistik deskriptif adalah mendeskripsikan data yang telah terkumpul untuk menganalisa data. Data yang digunakan berasal dari jawaban responden yang kemudian dikelompokkan berdasarkan item-item yang diidentifikasi dan diberikan penjelasan melalui kuesioner yang diperoleh. Berikut pengelompokan dalam statistik deskriptif.

1. Demografi Responden

Demografi responden antara lain : Nama, Usia, Domisili, Profesi, Frekuensi penggunaan, Pendidikan terakhir, dan Jarak tempuh

2. Mean, Median, dan Modus

Menghitung mean (nilai rata-rata) perbandingan jumlah skor (*sum*) dari jumlah responden, median (nilai tengah) yang didasarkan interval skor atau urutan besarnya data skor, serta modus (nilai yang sering muncul).

Menghitung mean (rata-rata) perbandingan jumlah skor (*sum*) dari jumlah responden, berdasarkan median (nilai median) interval penilaian atau besarnya data skor, dan modus (nilai) yang sering terjadi).

3. Analisa jawaban responden

Peneliti melakukan analisis melalui item-item pernyataan hasil jawaban responden.

3.8.2 Statistik Inferensial

Menurut Sugiyono (2013), statistik digunakan untuk menganalisis data sampel dan populasi, dan secara umum disebut statistik induktif atau statistik probabilitas. Teknik ini berguna jika sampel diambil secara acak dari populasi yang jelas.

Tahapan dimulai dari model pengukuran (model eksternal), evaluasi struktur model (model internal), pengujian hipotesis dan analisis persamaan struktural model inferensi tahap analisis data statistik Gunakan perangkat lunak SmartPLS untuk pengukuran.

3.8.3 Program SmartPLS (*Partial Least Square*)

1. Validitas Konvergen

Menurut Hartono (2008), validitas konvergen menjelaskan bahwa ukuran suatu konstruk sangat berkorelasi. Jika skor kedua alat berbeda, validitas konvergensi akan muncul, tetapi mengukur konstruk yang sama memiliki korelasi yang tinggi. Uji validitas konvergensi PLS (*Partial Least Squares*) dengan indeks refleksi dievaluasi berdasarkan nilai beban eksternal. Menurut Jogiyanto dan Willy (2009) ketika menafsirkan matriks faktor, semakin tinggi nilai faktor beban semakin penting peran beban. Aturan empiris untuk validitas konvergensi adalah eksternal *load* > 0.7, *commonality* > 0.5, dan *Average Variance Extraction* (AVE) > 0.5 (Chin, 1995).

2. Validitas Diskriminan

Jika pengaturannya konstruksinya berbeda, maka korelasi tidak tinggi. Jika dua alat yang berbeda mengukur dua struktur, diharapkan menghasilkan skor yang tidak berkorelasi (Hartono, 2008). Uji validitas diskriminatif dievaluasi berdasarkan cross loading. Berikut tabel 3.2 tabulasi parameter uji validitas dalam *PLS*.

Tabel 3.2 Parameter Uji Validitas dalam Model Pengukuran *PLS*

Uji Validitas	Parameter	Rule Of Thumbs
Konvergen	Faktor <i>Loading</i>	>0,7
	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	>0,5
	<i>Communality</i>	
Diskriminan	Akar AVE dan Korelasi variabel laten	Akar AVE > Korelasi variabel laten
	<i>Cross loading</i>	>0,7 dalam satu variabel

Sumber : Chin (1995)

3.8.4 Model Pengukuran (*Outer Model*)

Model eksternal digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas. Uji validitas digunakan untuk mengukur kapasitas alat penelitian, sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi konsep pengukuran alat ukur. Selanjutnya, uji reliabilitas juga digunakan untuk mengukur konsistensi konsep pengukuran responden. Tolong jawab item pernyataan pada kuesioner. Jika nilai AVE indikator lebih besar dari 0,5 atau nilai beban semua dimensi beban eksternal variabel tampilan lebih besar dari 0,5 maka indikator tersebut dianggap valid, sehingga dapat disimpulkan bahwa pengukuran memenuhi kriteria validitas konvergensi (Ghozali, 2008). Selain itu, uji reliabilitas dapat dilihat dari nilai cronbach's alpha dan nilai composite reliability (pc). Suatu item dikatakan reliabel, ketika nilai *cronbach's alpha* > 0,6 dan nilai *composite reliability* > 0,7.

3.8.5 Model Analisis Struktural (*Inner Model*)

Menurut Abdillah dan Jogiyanto (2015) *Inner model* digunakan untuk memprediksi kausalitas antar variabel laten. Penelitian ini menggunakan *Coefficient of Determination* (R^2) dan *Path Coefficient* (β) untuk melihat dan mengkonfirmasi hubungan antar konstruk yang dibangun (Jogiyanto, 2009).

a. *Coefficient of Determination* (R^2)

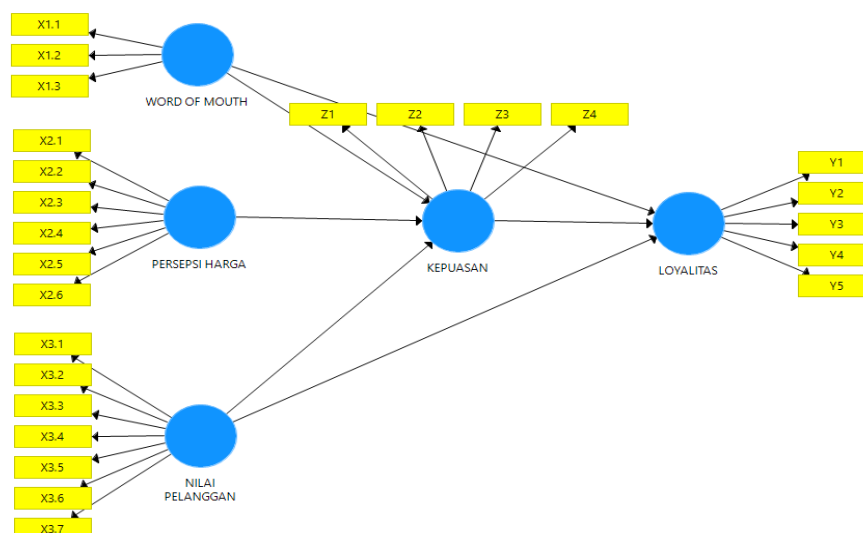
Goodness of fit (*GOF*) model diukur menggunakan variabel dependen laten *R-square*, dan interpretasinya sama dengan korelasi prediksi regresi *Q-square* dari model struktural yang mengukur sejauh mana model menghasilkan pengamatan dan parameter yang diestimasi. Nilai *Q-square* yang lebih besar dari 0 (nol) menunjukkan bahwa model tersebut memiliki korelasi prediktif dan nilai *Q-square* yang lebih kecil dari 0 (nol) menunjukkan bahwa model tersebut tidak memiliki korelasi prediktif. Namun, jika hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai *Q-square* lebih besar dari 0 (nol), maka model tersebut dapat dikatakan memiliki nilai prediksi yang relevan (Ghozali, 2008).

b. *Path Coefficient* (β)

Koefisien jalur adalah ukuran dampak dari struktur potensial, yang dieksekusi menggunakan koefisien jalur *bootstrapping*.

3.8.6 Model Analisis Persamaan Struktural

Model analisis struktural tahap pertama yang dibangun dalam penelitian 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) dapat dilihat pada gambar 3.1



Gambar 3.1 Model Analisis Persamaan Struktural

Sumber : Data diolah 2021

3.9 Uji Hipotesis

Menurut Hartono dalam Jogiyanto (2009) besaran signifikansi diasumsikan dengan membandingkan nilai *t-table* dan *t-statistic* (t_{hitung}). Jika *t-statistic* lebih besar dari nilai *t-table*, berarti hipotesis didukung atau diterima. Tingkat kepercayaan hipotesis dalam penelitian ini adalah 56% (*alpha 56 persen*), dan nilai *t-table* hipotesis satu arah (*one tailed*) adalah > 1.672 .

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Pengaruh *Word Of Mouth*, Persepsi Harga, dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen Ojesa dengan Kepuasan sebagai Variabel *Intervening* (Studi Pada Konsumen Ojesa di Bandarlampung). Maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Word Of Mouth* Tidak Berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan

Hasil uji hipotesis *word of mouth* (X_1) terhadap kepuasan konsumen Ojesa di Bandar Lampung menunjukkan nilai $t_{\text{statistik}} < t_{\text{tabel}}$ yaitu ($0,804 < 1,672$) artinya H_{01} diterima dan H_{a1} ditolak, dengan demikian *word of mouth* (X_1) berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen Ojesa di Bandar Lampung.

2. Persepsi Harga Tidak Berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan

Hasil uji hipotesis persepsi harga (X_2) terhadap kepuasan konsumen Ojesa di Bandar Lampung menunjukkan nilai $t_{\text{statistik}} < t_{\text{tabel}}$ ($0,708 < 1,672$) sehingga H_{02} diterima dan H_{a2} ditolak, dengan demikian tidak berpengaruh signifikan antara persepsi harga terhadap kepuasan konsumen Ojesa di Bandar Lampung.

3. Nilai Pelanggan Berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan

Hasil uji hipotesis nilai pelanggan (X_3) terhadap kepuasan konsumen Ojesa di Bandar Lampung. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan hubungan antara nilai pelanggan terhadap kepuasan menghasilkan nilai $t_{\text{statistik}} > t_{\text{tabel}}$ yaitu ($8,525 > 1,672$) sehingga H_{a3} diterima dan H_{03} ditolak, artinya nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Ojesa di Bandar Lampung.

4. Kepuasan Berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas

Hasil uji hipotesis kepuasan (Z) terhadap loyalitas konsumen Ojesa di Bandar Lampung. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan hubungan antara kepuasan terhadap loyalitas menghasilkan nilai $t_{\text{statistik}} > t_{\text{tabel}}$ yaitu $(3,405 > 1,672)$ sehingga H_{a4} diterima dan H_{o4} ditolak, artinya kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Ojesa di Bandar Lampung.

5. *Word Of Mouth* Berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas

Hasil uji hipotesis diperoleh *word of mouth* (X_1) terhadap loyalitas konsumen Ojesa di Bandar Lampung. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan hubungan antara *word of mouth* terhadap loyalitas menghasilkan nilai $t_{\text{statistik}} > t_{\text{tabel}}$ yaitu $(2,905 > 1,672)$ sehingga H_{a5} diterima dan H_{o5} ditolak, artinya berpengaruh signifikan antara *word of mouth* terhadap loyalitas konsumen Ojesa di Bandar Lampung.

6. Persepsi Harga Berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas

Hasil uji hipotesis persepsi harga (X_2) terhadap loyalitas konsumen Ojesa di Bandar Lampung. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan hubungan antara persepsi harga terhadap loyalitas menghasilkan nilai $t_{\text{statistik}} > t_{\text{tabel}}$ yaitu $(1,928 > 1,672)$ sehingga H_{a6} diterima dan H_{o6} ditolak, artinya berpengaruh signifikan antara persepsi harga terhadap loyalitas konsumen Ojesa di Bandar Lampung.

7. Nilai Pelanggan Berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas

Hasil uji hipotesis diperoleh nilai pelanggan (X_3) terhadap loyalitas konsumen Ojesa di Bandar Lampung. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan hubungan antara nilai pelanggan terhadap loyalitas menghasilkan nilai $t_{\text{statistik}} > t_{\text{tabel}}$ yaitu $(2,119 > 1,672)$ sehingga dan H_{a7} diterima dan H_{o7} ditolak, artinya nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Ojesa di Bandar Lampung.

8. *Word Of Mouth* Tidak Berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas yang dimediasi oleh Kepuasan

Hasil uji hipotesis *word of mouth* (X_1) terhadap loyalitas konsumen Ojesa di Bandar Lampung yang dimediasi oleh kepuasan. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan hubungan antara *word of mouth* terhadap loyalitas melalui kepuasan menghasilkan nilai $t_{\text{statistik}} < t_{\text{tabel}}$ yaitu ($0,806 < 1,672$) sehingga H_{08} diterima dan H_{a8} ditolak, artinya *word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen Ojesa di Bandar Lampung.

9. Persepsi Harga Tidak Berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas yang dimediasi oleh Kepuasan

Hasil uji hipotesis persepsi harga (X_2) terhadap loyalitas konsumen Ojesa di Bandar Lampung yang dimediasi oleh kepuasan. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan hubungan antara persepsi harga terhadap loyalitas melalui kepuasan menghasilkan nilai $t_{\text{statistik}} < t_{\text{tabel}}$ yaitu ($0,656 < 1,672$) sehingga H_{09} diterima dan H_{a9} ditolak, artinya persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen Ojesa di Bandar Lampung.

10. Nilai Pelanggan Berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas yang dimediasi oleh Kepuasan

Hasil uji hipotesis diperoleh nilai pelanggan (X_3) terhadap loyalitas konsumen Ojesa di Bandar Lampung yang dimediasi oleh kepuasan. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan hubungan antara nilai pelanggan terhadap loyalitas melalui kepuasan menghasilkan nilai $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ yaitu ($3,114 > 1,672$) sehingga H_{a10} diterima dan H_{010} ditolak, artinya nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen Ojesa di Bandar Lampung.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan Ojesa lebih memperhatikan nilai pelanggan baik khususnya *emosional value*, *social value*, *perceived value* serta *value of money*, terutama dalam hal pelayanan yang lebih aman, lebih nyaman, lebih responsif, sehingga dapat menyesuaikan kebutuhan konsumen agar dapat mencapai loyalitas konsumen terhadap layanan jasa Ojesa ditengah banyaknya kompetitor yang telah bermunculan.

Pada dasarnya peran *driver* juga ikut berpartisipasi menciptakan *value* (nilai), khususnya nilai sosial yaitu sopan terhadap konsumen, ramah terhadap konsumen, perhatian terhadap konsumen serta keamanan dan kenyamanan yang diciptakan ketika berkendara dengan konsumen. Sehingga pelayanan yang dilakukan oleh *driver* juga perlu diperhatikan dan Ojesa harus dapat memberdayakan dengan baik dan benar agar menjadi tersistematis pun juga keadaan serta kesiapan dari *driver* yang akan bertemu dengan konsumen sehingga ojesa harus dapat memberikan edukasi khususnya terkait pemahaman dalam membaca rute pada *google maps* agar konsumen tidak menunggu terlalu lama yang disebabkan oleh driver ojesa yang sulit menemukan lokasi konsumen. Ojesa juga dapat memberikan peraturan yang harus di taati misalnya dengan *driver* harus sehat, tampil dengan rapi, harum, tidak boleh berkendara dengan kecepatan tinggi, berkendara pelan ketika jalan rusak, mengutamakan keselamatan konsumen, *fast respon*, sabar, *ontime*, hati-hati dalam membawa barang ataupun konsumen. Faktor lain yang juga dapat menunjang *value* (nilai) yaitu fasilitas yang dirasakan konsumen seperti helm (*oje ride*) yang harus dipastikan layak dipakai, bersih, tidak bau pun tidak rusak.

Selain itu sangat diharapkan variasi harga layanan yang lebih terjangkau menyesuaikan harga kompetitor agar dapat meningkatkan kepuasan konsumen untuk tetap loyal menggunakan jasa Ojesa. Dengan adanya nilai (*value*) yang baik yang dirasakan oleh konsumen kemudian ditunjang dengan harga yang kompetitif dapat mendorong konsumen akan merasakan puas sehingga tercipta loyalitas dan *word of mouth* yang akan dapat menguntungkan perusahaan. Oleh karenanya sangat penting memperhatikan persepsi harga, nilai pelanggan, kepuasan

konsumen, loyalitas, dan *word of mouth* demi sebuah perkembangan dan kemajuan Ojesa.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat dikembangkan untuk penelitian selanjutnya dengan menambahkan faktor lain yang dapat mempengaruhi *word of mouth*, persepsi harga, dan nilai pelanggan terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai variabel *intervening*. Selain itu teknik pengambilan data juga perlu diperhatikan untuk memudahkan peneliti sehingga data valid dan akurat serta maksimal misalnya peneliti selanjutnya dapat melakukan tahap wawancara mendalam untuk mengoptimalkan informasi yang didapatkan, dibandingkan *google form* yang dibagikan secara *online* serta angket yang kurang optimal. Dengan demikian peneliti akan mendapatkan informasi yang efektif dan efisien. Selain itu peneliti selanjutnya diharapkan dapat memahami program yang akan digunakan dalam olah data untuk menghindari potensi kesulitan yang akan terjadi. Dalam memilih objek penelitian juga dapat dianalisis terlebih dahulu misalnya apakah konsumen dalam objek penelitian mudah dijumpai untuk dijadikan responden atau justru sulit untuk dijadikan respon, hal ini bertujuan agar waktu yang digunakan dalam penelitian tidak terlalu lama. Dengan demikian peneliti berharap peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian dengan efektif dan efisien.

DAFTAR PUSTAKA

- Adnyana, D. G. A., & Suprapti, N. W. S. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Gojek Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(11), 6041–6069.
- Ali, F., Kim, W. G., Li, J., & Jeon, H. M. (2018). Make it delightful: Customers' Experience, Satisfaction and loyalty in Malaysian Theme Parks. *Journal of Destination Marketing & Management*, 7, 1-11.
- Angelova, B dan Zekiri, J., (2011). Measuring Customer Satisfaction With Service Quality Using American Customer Satisfaction Model (ACSI Model). *International Journal Of Academic Research In Business And Social Sciences: Gale Education, Religion And Humanities Lite Package*. 1,3. s
- Arfifahani, D. (2018). Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 1(3), 42–47.
- Arini, N. (2018). *Sering Membandingkan Harga Transportasi Online ? Aplikasi Ini Akan Memudahkan Penggunaanya*. Shopback.co.id. <https://www.google.com/amp/s/www.shopback.co.id/katashopback/transportasi-online-makin-digemari/amp>
- Atmaja, J. (2018). Kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas pada bank BJB. *Jurnal Ecodemica*, 2(1), 49-63.
- Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro
- Badan Pusat Statistik. (2020). *Kota Bandar Lampung Dalam Angka 2020*. Badan Pusat Statistik. <https://bandarlampungkota.bps.go.id>
- Baskoro, A. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*. Alfabet.

- Chin, W. W. (1995). *The Partial Least Squares Approach For Structural Equation Modelling*. Lawrence Erlbaum Assosiation.
- Cresswell, J. W. (2016). *Research Design Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran* (4th ed.). Pustaka Belajar.
- Fatihudin, Didin dan Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Jasa Strategi, Mengukur Kepuasan, dan Loyalitas Pelanggan* (1st ed.). Budi Utama.
- Ghozali, Imam. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS (Edisi Ke 4)*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2008). *Structural Equation Model Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS) (Ketiga)*. Universitas Diponegoro.
- Hapsari, I. E., & Radito, T. A. (2019). Pengaruh Word Of Mouth Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Go-Jek Di Yogyakarta. *Jurnal Optimal*, 16(1), 57-93.
- Harpadeles, I., Jushermi, J., & Nursanti, A. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Trans Metro Pekanbaru. *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Riau*, 3(1), 43–56.
- Harsasi, M., 2006, WOM Dalam Industri Jasa: Kaitannya dengan Sikap dan Kemungkinan Membeli, *Jurnal Bisnis*. Vol 15.
- Hartono, Jogyanto. 2008. *Metodelogi Penelitian Sistem Informasi*. Yogyakarta: Andi.
- Haryono, S. (2016). *Metode SEM Untuk Penelitian Manajemen AMOS LISREL PLS* (1st ed.). Intermedia Personalia Utama.
- Hult, G. T. M., Sharma, P. N., Morgeson, F. V., & Zhang, Y. (2018). Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction: Do They Differ Across Online and Offline Purchases?. *Journal of Retailing*. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2018.10.003>
- Jogyanto dan Abdillah. (2009). *Konsep dan Aplikasi PLS*. BPEE Yogyakarta.
- Kotler dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip, and G. A. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12th ed.). Erlangga.
- Kotler Philip, and G. A. (2012). *Principles Of Marketing, Global Edition* (14th ed). Pearson Education

- Kusnandar, V. B. (2019). *Berapa Pangsa Pasar Jasa Layanan Transportasi Online Indonesia*. Katadata.co.id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/10/05/berapa-pangsa-pasar-jasa-layanan-transportasi-online-indonesia>
- Lkhaasuren, M., & Nam, K. (2018). The Effect of Electronic Word of Mouth (eWOM) on Purchase Intention on Korean Cosmetic Products in the Mongolian Market. 14(4), 161–175.
- Lupiyoadi, Rambat. (2013), *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat.
- Maghfiroh, K. (2019). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Word Of Mouth Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Implikasinya Pada Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi. *Management, Business Journal, Analysis*, 2(2), 34–44.
- Meesala, A., & Paul, J. (2018). Service quality, Consumer Satisfaction and Loyalty in Hospitals: Thinking for the future. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 261-269.
- Mutiara, S., Suardi, A., & Kunci, K. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan , Persepsi Harga dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jesyta (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 411–427.
- Nugraha, F. A. A., Suharyono, & Kusumawati, A. (2015). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Kober Mie Setan Jalan Simpang Soekar. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 22(1), 1–7.
- Nuri, R. A., Fatimah, F., & Rozzaid, Y. (2018). Persepsi Konsumen Terhadap Kepuasan Penggunaan Transportasi Online Go-Jek Di Jember. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 4(2), 189-203.
- Putri, N. M. D. K. (2018). Pengaruh Kepuasan Dan Word Of Mouth Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Green Product Merek Oriflame Di Kota Denpasar. *Jurnal Bakti Saraswati (JBS): Media Publikasi Penelitian dan Penerapan Ipteks*, 7(1), 17-22.
- Rangkuti, F. (2015). *Personal SWOT analysis*. Gramedia Pustaka Utama.
- Ratnasari, S. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Pada Kepercayaan Pelanggan Pt. Mitra Intertrans Forwarding Cabang Palu. *Jurnal Katalogis*, 3(1), 116–120.
- Rosyidi, M. A. Pengaruh Brand Image, Kualitas Pelayanan dan Word of Mouth Terhadap Kepuasan Konsumen Transportasi Online Go-Jek di Kabupaten Jember.

- Ruhamak, M. D., & Rahayu, B. (2017). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image Pada Lembaga Kursus Bahasa Inggris Dynamic English Course Pare. *Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 1(2), 188–204. <https://doi.org/10.30737/ekonika.v1i2.14>
- Santoso, R. (2017). *Ojesa, Solusi Bepergian Kaum Wanita Di Bandar Lampung*. MUI Lampung. <http://mui-lampung.or.id/2017/01/23/ojesa-solusi-bepergian-kaum-wanita-di-bandar-lampung/>
- Saputra, Adian. (2018). *Warga Tangkap Pengendara Ojek Online Karena Coba Perkosa Penumpangnya di Bukit Jalan Rusa*. Warga Tangkap Pengendara Ojek Online Karena Coba Perkosa Penumpangnya di Bukit Jalan Rusa | jejamo.com. diakses pada 27 juli 2021 pukul 09:51
- Saputri, Nanda. (2021). *Ngaku Driver OJOL, Pria Ini Rudapaksa Gadis 17 Tahun Di Perkebunan Karet 2 Kali, HP Korban Dirampas*. Ngaku Driver Ojol, Pria Ini Rudapaksa Gadis 17 Tahun di Perkebunan Karet 2 Kali, HP Korban Dirampas - [Tribunnews.com](http://tribunnews.com). diakses pada 27 juli 2021 pukul 09:23
- Sekaran, U. (2003). *Research Methods For Business A Skill Building Approach*. Malloy Lithographing.
- Sekaran, U. (2007). *Research Methods For Business*. Salemba Empat.
- Sekaran, U. (2011). *Research Methods For Business (Metode Penelitian Untuk Bisnis)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Shi, Y., Prentice, C., & He, W. (2014). Linking service quality, customer satisfaction and loyalty in casinos, does membership matter? *International Journal of Hospitality Management*, 40, 81–91. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.03.013>
- Siswadi, A. (2019). *Lika-liku ojek syariah di Indonesia*. <https://lokadata.id/artikel/lika-liku-ojek-syariah-di-indonesia>
- Solomon, Michael R., Greg W. Marshall., & E. W. S. (2018). *Marketing Real People, Real Choices*. Pearson Education Limited.
- Solomon, M. R. (2017). *Consumer Behavior Buying, Having, and Being* (12th ed.). Pearson Education Limited.
- Steven, S. (2020). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Pada Wom (Word Of Mouth)(Survey Pada Pelanggan Ojek Online Maxim Di Kota Pontianak). *Jurnal Ekonomi Integra*, 10(1), 015-027.
- Sugiarto. (2017). *Metodologi Penelitian Bisnis* (1st ed.). Andi.

- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sujarweni, W. (2018). *Metodologi Penelitian*. Pustaka Baru Press.
- Sumarwan, U. (2017). *Perilaku Konsumen* (4th ed.). Ghalia Indonesia.
- Sundoro, D. (2019). *Stop Pelecehan Seksual! Ini Temuan PT KCI Bersama Komunitas KRL*. Rri.Co.Id. <https://m.rri.co.id/humaniora/info-publik/763994/stop-pelecehan-seksual-ini-temuan-pt-kci-bersama-para-komunitas-krl>
- Suryani, T. (2013). *Perilaku Konsumen : Implikasi pada Strategi Pemasaran* (1st ed.). Graha Ilmu.
- Sutiadi, Dedi. (2020). *Kronologi Pelecehan Seksual Oleh OJOL Di Lampung: Awalnya Minta WA Sampai Peluk Paksa*. Kronologi Pelecehan Seksual oleh Ojol di Lampung: Awalnya Minta WA Sampai Meluk Paksa (correcto.id).
- Tjiptono, Fandy. 2006. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayu Media.
- Tjiptono, F. (2008). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta. Andi.
- Tjiptono, F. (2011). *Service Manajemen : Mewujudkan Layanan Prima*. Andi.
- Waluyo, M. R. (2018). Analisis Model Hubungan Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Transportasi Online. *Tekmapro: Journal of Industrial Engineering and Management*, 13(2), 41-48.
- Widyasari, S., Soliha, E., Wuryan, S., & Damayanti, L. D. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Merk Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan (Studi Empiris Pada Koran Harian Suara Merdeka di Kota Semarang). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 5(1), 117–132. <https://doi.org/10.31843/jmbi.v5i1.144>
- Wiedyani, A. H. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Harga, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Penumpang Kereta Api Argo Muria Jurusan Semarang Tawang- Jakarta Gambir. *Journal Article*, 8(1), 978–979.

- Wulandari, O. A. D., Suroso, A., & Setyanto, R. P. (2019). Pengunjung Di Owabong Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Akuntansi (JEBA)*, 21(02), 1–11.
- Yeridha, R. A. P., Kuleh, J., & Sampeliling, A. (2019). Pengaruh Persepsi Nilai Pelanggan Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Ojek Online Go-Jek Di Samarinda. *Jurnal Manajemen*, 11(01), 96–101.
- Zahroh, U., & Oetomo, H. W. (2018). Pengaruh Produk, Word of Mouth, Lokasi Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 7(3).