

# PENGARUH *WORD OF MOUTH*, PERSEPSI HARGA, DAN NILAI PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA JASA TRANSPORTASI *ONLINE* DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*

Munawaroh<sup>1\*</sup>, Suprihatin Ali<sup>2</sup>, Diang Adistya<sup>3</sup>

<sup>123</sup>Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung  
Surel Koresponden: wmuna6286@gmail.com

## **ABSTRACT**

*This study aims to analyze the effect of word of mouth, price perceptions, and customer value on consumer loyalty in Ojesa online transportation services with satisfaction as the intervening variable. This type of research is explanatory research with a quantitative approach. Data was collected using a questionnaire on 100 Ojesa customers in Bandar Lampung. Data analysis using Partial Least Square (PLS). The results showed that Word of Mouth and customer value had an effect on satisfaction, but not on price perceptions. Nevertheless, these three variables show an influence on loyalty. Likewise with satisfaction which shows the influence on loyalty. Only customer value that influences loyalty is mediated by satisfaction, while the other two variables that are mediated by satisfaction do not show an effect on loyalty. The results of the study show the importance of customer value, both emotional value, social value, perceived value and value of money, especially in terms of services that are safer, more comfortable and more responsive. It is necessary to pay attention to competitive price variations considering the many similar competitors to increase consumer satisfaction in using Ojesa services.*

**Keywords:** *Word of Mouth, Perceived Price, Customer Value, Customer Satisfaction, Loyalty*

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *word of mouth*, persepsi harga, dan nilai pelanggan terhadap loyalitas konsumen jasa transportasi *online* Ojesa dengan kepuasan sebagai variabel *intervening*. Jenis penelitian *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner pada 100 pelanggan Ojesa di Bandar Lampung. Analisis data menggunakan *Partial Least Square (PLS)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Word of Mouth* dan nilai pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan, tetapi tidak pada persepsi harga. Walaupun demikian, ketiga variabel tersebut menunjukkan pengaruh terhadap loyalitas. Begitu pula dengan kepuasan yang menunjukkan pengaruh terhadap loyalitas. Hanya nilai pelanggan yang mempengaruhi loyalitas yang dimediasi oleh kepuasan, sementara dua variabel lain yang dimediasi kepuasan tidak menunjukkan pengaruh terhadap loyalitas. Hasil studi menunjukkan pentingnya *customer value*, baik *emosional value*, *social value*, *perceived value* serta *value of money*, terutama dalam hal pelayanan yang lebih aman, lebih nyaman dan lebih responsif. Perlu diperhatikan variasi harga yang kompetitif mengingat banyaknya pesaing yang sejenis untuk meningkatkan kepuasan konsumen dalam menggunakan layanan Ojesa.

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

## PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara pengguna jasa transportasi *online* terbesar di kawasan ASEAN. Hasil riset yang dilakukan *Google, Temasek dan Bain & Company*, bahwa terjadi peningkatan pangsa pasar (*gross merchandise value*), serta *ride hailing* (jasa layanan antar makanan dan transportasi *online*) di kawasan ASEAN yang sebelumnya hanya US\$3 miliar terjadi peningkatan pada tahun 2019 menjadi US\$12,7 miliar, dan diproyeksikan pada tahun 2025 menjadi US\$40 miliar. Jumlah *gross merchandise value* serta *ride hailing* di Indonesia pada tahun 2015 yaitu US\$980 juta. Kemudian pada tahun 2019 tumbuh menjadi US\$5,7 miliar dan akan diproyeksikan pada tahun 2025 meningkat menjadi US\$18 miliar (Kusnandar, 2019).

Menurut Adnyana & Suprpti (2018: 6041) 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 *smartphone*. Hal ini juga diperkuat dari hasil riset yang dilakukan oleh *shopback* yang menjelaskan bahwa saat ini transportasi daring atau berbasis *online* begitu diminati masyarakat, 40,9 persen intensitas responden menggunakan jasa transportasi *online* terdapat 2 sampai 5 kali dalam satu minggu. Terdapat 33,7 persen responden yang hanya menggunakan satu kali, dan 15,9 persen responden yang menggunakan hingga 5 sampai 10 kali. Kondisi ini membuat keberadaan transportasi *online* menjadi kebutuhan masyarakat untuk menunjang aktivitas sehari-hari (Arini, 2018).

Namun, di balik kemudahan yang ditawarkan oleh jasa transportasi *online*, terdapat beberapa tindak kejahatan kriminal, kekerasan, bahkan pelecehan yang dilakukan *driver* sehingga membuat sejumlah pengguna transportasi *online* khawatir, terutama bagi para wanita. Berdasarkan hasil riset yang dilakukan oleh Komunitas perempuan yang merupakan bagian dari Koalisi Ruang Publik Aman (KRPA) bahwa sebanyak 46,80 persen responden pernah mengalami pelecehan seksual di transportasi umum. Transportasi umum (15.77%) yang merupakan lokasi kedua tertinggi untuk mewujudkan pelecehan, diikuti jalanan umum (28.22%). Beberapa transportasi umum yang terjadi pelecehan antara lain adalah bus (35.80%), angkutan umum (29.49%), KRL (18.14%), ojek *online* (4.79%), dan ojek konvensional (4.27%). Oleh karena itu tidak dipungkiri para pengguna ojek *online* khususnya wanita merasakan was-was di tengah maraknya kriminalitas dan pelecehan (Sundoro, 2019).

Terkait dengan problematika khususnya yang dirasakan oleh wanita, 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 ditawarkan 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. Namun, di tengah persaingan ojek *online* yang sudah mendunia seperti Gojek, Grab, Maxim, maupun Uber, Ojesa berupaya untuk terus memberikan layanan yang terbaik agar mampu bersaing untuk mendapatkan kesetiaan konsumen (Siswadi, 2019).



**Gambar 1.** Potret *Driver* dan Konsumen Ojesa

Pada Gambar 1 menunjukkan potret *driver* dan konsumen Ojesa. Ojesa adalah jasa ojek *online* khusus 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 kuning. Ojesa hanya melayani penumpang wanita dan tidak menerima penumpang laki-laki. Hal ini dapat menjadi solusi khususnya bagi wanita yang kurang nyaman dan tidak terbiasa 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 bepergian (Santoso, 2017).

Keberadaan Ojesa sebagai transportasi *online* yang *segmented* memiliki keunggulan tersendiri. Walaupun *driver* wanita, tetapi kemampuannya dapat diandalkan dalam melakukan jasa antar. Apalagi mengingat semakin kompetitifnya pasar transportasi *online*. Tingkat persaingan yang ketat menyebabkan konsumen semakin selektif dalam memilih produk atau jasa yang cocok, sehingga perusahaan dituntut untuk lebih mementingkan faktor kebutuhan konsumen sebagai pencapaian terbaik perusahaan (Arfifahani, 2018:42). Sebagaimana layanan jasa, kepuasan pelanggan menjadi pencapaian terbaik yang diharapkan perusahaan. Kepuasan pelanggan merupakan suatu indikator atau standar mengukur sejauh mana konsumen atau pelanggan merasa senang dengan suatu produk atau jasa yang ditawarkan yang diterima. Melalui kepuasan inilah konsumen suatu produk atau jasa dapat membandingkan antara harapan dengan persepsi pengalaman yang dirasakan atau diterima (Fatihudin & 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 & Firmansyah (2019: 210), loyalitas pelanggan mencakup sikap penilaian pelanggan dan perasaan tentang suatu produk atau jasa yang terkait dengan pembelian ulang. Yoo & Park (2016:2) menyatakan "*consumer value is a central concept in marketing because of the significant relationships between value and other consumer responses such as satisfaction and loyalty*" (konsep utama dalam pemasaran adalah nilai pelanggan karena merupakan hubungan yang penting antara nilai terhadap kepuasan dan loyalitas).

Konsumen yang merasa puas dapat menjadi pemasar terbaik bagi perusahaan. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Putri (2018:18), bahwa konsumen sebagai target pasar sebuah produk memiliki potensi yang besar untuk memasarkan produk yang ditawarkan oleh produsen. Rekomendasi dan pemasaran “dari mulut ke mulut” terjadi ketika produk memiliki nilai positif akan memiliki peluang yang sangat besar untuk direkomendasikan konsumen kepada konsumen lainnya. *Word of mouth* dapat berpeluang besar bagi perusahaan, produsen sebuah produk atau jasa perlu untuk fokus dalam menjalankan *word of mouth*. Hal ini dapat membuat konsumen membicarakan (*do the talking*), melakukan promosi (*do the promotion*), dan bahkan secara tidak langsung dapat menjual (*do the selling*).

Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan manfaat yang positif, diantaranya hubungan antara perusahaan dan konsumen menjadi kuat, memberikan kesan (*positioning*) yang baik kepada konsumen, membentuk suatu rekomendasi dari konsumen yang satu ke konsumen yang lain sehingga dapat menguntungkan perusahaan dan dapat menciptakan loyalitas konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, dapat disusun beberapa hipotesis sebagai berikut:

1. Ha<sub>1</sub> : *Word of mouth* (X<sub>1</sub>) diduga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan (Z).
2. Ha<sub>2</sub> : Persepsi Harga (X<sub>2</sub>) diduga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan (Z).
3. Ha<sub>3</sub> : Nilai Pelanggan (X<sub>3</sub>) diduga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan (Z).
4. Ha<sub>4</sub> : Kepuasan (Z) diduga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas (Y).
5. Ha<sub>5</sub> : *Word of mouth* (X<sub>1</sub>) diduga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas (Y).
6. Ha<sub>6</sub> : Persepsi Harga (X<sub>2</sub>) diduga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas (Y).
7. Ha<sub>7</sub> : Nilai Pelanggan (X<sub>3</sub>) diduga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas (Y).
8. Ha<sub>8</sub> : *Word of mouth* (X<sub>1</sub>) diduga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas (Y) yang dimediasi Kepuasan (Z).
9. Ha<sub>9</sub> : Persepsi Harga (X<sub>2</sub>) diduga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas (Y) yang dimediasi Kepuasan (Z).
10. Ha<sub>10</sub> : Nilai Pelanggan (X<sub>3</sub>) diduga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas (Y) yang dimediasi Kepuasan (Z).

Adapun tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh *word of mouth*, persepsi harga, dan nilai pelanggan terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai variabel *intervening* pada jasa transportasi *online* Ojesa di Bandar Lampung. Studi ini merupakan bagian dari kajian perilaku konsumen yang dapat memberikan kontribusi terhadap keterkaitan stimulus pemasaran dengan evaluasi pasca pembelian/penggunaan jasa layanan.

## **METODE PENELITIAN**

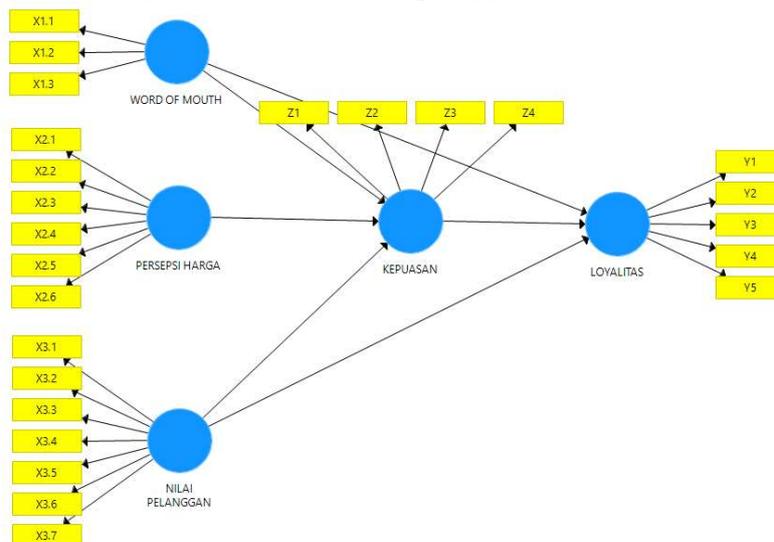
Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian explanatory research. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden konsumen Ojesa di Bandar Lampung dengan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner online (google form) dan kuesioner offline (angket). Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Structural Equation Model (SEM).

Menurut Sugiarto (2017:398), SEM adalah teknik statistika yang mampu menyelesaikan model bertingkat secara serempak, yang tidak dapat diselesaikan oleh persamaan regresi linier. Teknik pengolahan data menggunakan metode SEM berbasis Partial Least Square (PLS) dan pengujian melalui bantuan program SmartPLS versi 3.3.3. Data dianalisis dengan menggunakan analisis statistik deskriptif, statistik inferensial, model pengukuran (Outer Model), model struktural (Inner Model), dan model analisis persamaan struktural.

## HASIL

### Analisis Statistik Deskriptif

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, dapat diketahui bahwa 100 responden dalam penelitian ini terdiri dari sebagian besar profesi pelajar/mahasiswa (59%), ibu rumah tangga (14%), wirausaha (9%), PNS (5%), pegawai swasta (4%), guru (2%), apoteker (1%), *honorer* pemerintah provinsi (1%), dan karyawan BUMN (1%), dengan rentang usia 16-25 tahun (67%), 26-35 tahun (17%), 36-45 tahun (12%), 46-55 (4%). Sebagian besar berdomisili di Rajabasa (23%), dengan jarak yang biasa ditempuh 4-6 KM (36%), jumlah pendapatan <500.000 (36%) serta sebagian besar frekuensi penggunaan >5 kali (47%).



**Gambar 2.** Model Analisis Persamaan Struktural (Data Diolah, 2021)

Hasil sebesar 0,944 pada tabel 1 menunjukkan model yang dibangun mampu menjelaskan fenomena kepuasan dan loyalitas serta *word of mouth*, persepsi harga, dan nilai pelanggan dengan keakuratan sebesar 94,4%, sebesar 5,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam model penelitian ini. Semakin tinggi  $Q^2$  mendekati 1 maka mengartikan model yang dibangun baik dan relevan (Ghozali, 2008).

## Analisis Data Inferensial

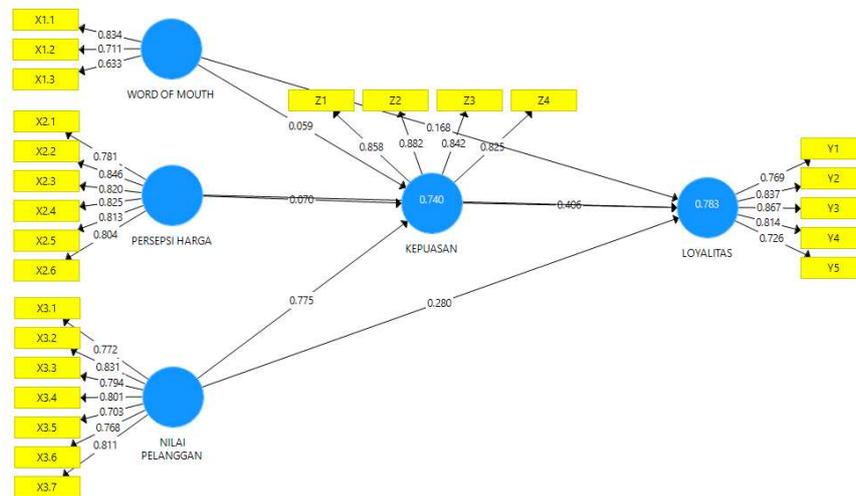
### Inner Model

**Tabel 1.** Evaluasi Model Struktural

Inner Model			Kriteria	Evaluasi
R-Square	K	0,740	0 < Q <sup>2</sup> < 1	Baik
	L	0,783		
Q-Square	0,944			

Sumber: Data Diolah, 2021

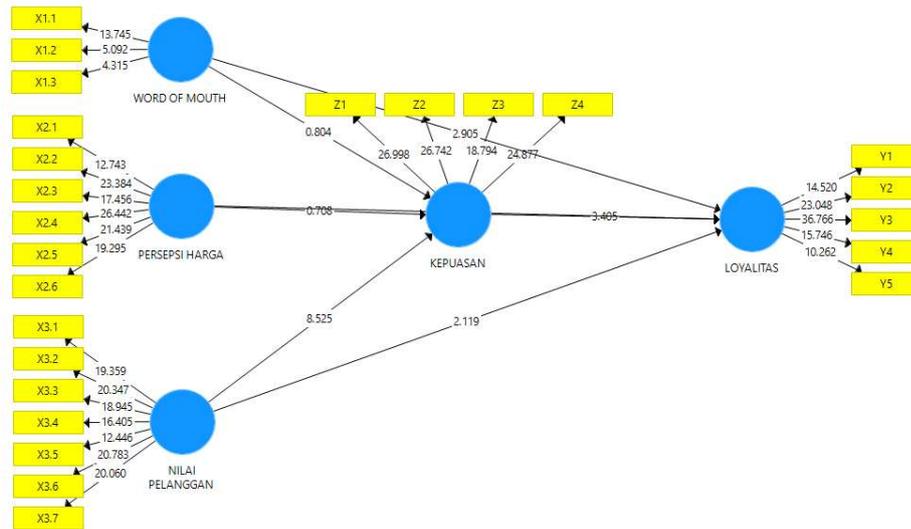
### Outer Model



**Gambar 3.** Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas (Data Diolah, 2021)

PENGARUH WORD OF MOUTH, PERSEPSI HARGA, DAN NILAI PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA JASA TRANSPORTASI ONLINE DENGAN KEPUJASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Uji Hipotesis



Gambar 4. Hasil Uji t (Data Diolah, 2021)

Tabel 2. Hasil Uji Hipotesis

H	Pengaruh	Koefisien Path	T Statistik (t <sub>hitung</sub> )	T tabel	Keterangan
1	WOM → K	0,020	0,295	1,672	Tidak Signifikan
2	PH → K	0,053	0,788		Tidak Signifikan
3	NP → K	0,109	1,126		Signifikan
4	K → L	0,134	1,518		Signifikan
5	WOM → L	0,784	9,397		Signifikan
6	PH → L	0,476	3,258		Signifikan
7	NP → L	0,304	2,103		Signifikan
8	WOM → K → L	0,006	0,253		Tidak Signifikan
9	PH → K → L	0,033	0,845		Tidak Signifikan
10	NP → K → L	0,238	2,081		Signifikan

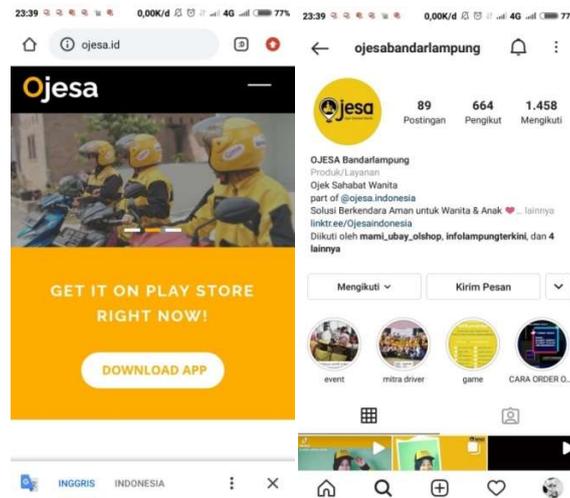
Sumber: Data Diolah, 2021

PEMBAHASAN

Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Kepuasan

Hasil uji hipotesis *word of mouth* (X<sub>1</sub>) terhadap kepuasan konsumen Ojesa di Bandar Lampung menunjukkan nilai t<sub>statistik</sub> < t<sub>tabel</sub> (0,804 < 1,672) artinya H<sub>01</sub> diterima dan H<sub>a1</sub> ditolak, dengan demikian *word of mouth* (X<sub>1</sub>) berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen Ojesa di Bandar Lampung. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Lavenia, *et al.* (2018) yang menyatakan *electronic word of mouth* berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan.

Variabel *word of mouth* tidak menjadi pendorong konsumen puas dalam menggunakan layanan jasa Ojesa di Bandar Lampung. Hal ini dapat terjadi disebabkan jumlah konsumen yang menggunakan jasa Ojesa masih belum cukup banyak maka *word of mouth* dengan indikator *personal source* (sumber pribadi) tidak berjalan dengan optimal sehingga menyebabkan tidak signifikannya pengaruh antara *word of mouth* terhadap kepuasan konsumen.



**Gambar 5.** Tampilan website dan instagram Ojesa (Website dan instagram Ojesa, 2021)

Jika dikaitkan secara keseluruhan dengan teori yang dijelaskan oleh Harsasi (2006), *word of mouth* berasal dari tiga sumber meliputi *personal source*, *driver source*, dan *experts source*. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua indikator yaitu *personal* dan *driver*. *Personal source* dimana calon konsumen akan meminta pendapat keluarga atau rekannya dalam hal ini pendapat terkait jasa ojek *online* yang bagus dan direkomendasikan. Indikator *personal source* dari hasil jawaban item pernyataan “konsumen Ojesa menggunakan jasa Ojesa dengan melalui rekomendasi teman”. Namun, item-item pada variabel *word of mouth* juga mendapatkan respon yang beragam mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju, tetapi jawaban didominasi dengan netral. sehingga hal ini dapat menjadi parameter indikator *personal source* konsumen Ojesa belum optimal.

Jawaban responden yang mayoritas menjawab setuju terdapat pada item menggunakan jasa Ojesa karna melihat iklan Ojesa di *website* maupun sosial media sebagaimana terdapat pada gambar 5. Dengan demikian, sumber utama konsumen mengetahui Ojesa tidak dari *word of mouth*, tetapi dari informasi yang diberikan perusahaan.

### **Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kepuasan**

Hasil uji hipotesis persepsi harga ( $X_2$ ) terhadap kepuasan konsumen Ojesa di Bandar Lampung menunjukkan nilai  $t_{statistik} < t_{tabel}$  ( $0,708 < 1,672$ ) sehingga  $H_{o2}$  diterima dan  $H_{a2}$  ditolak, dengan demikian tidak berpengaruh signifikan antara persepsi harga terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Wariki,

*et al.* (2015) yang menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan.

Variabel persepsi harga tidak menjadi pendorong konsumen puas dalam menggunakan layanan jasa Ojesa di Bandar Lampung. Hal ini didukung oleh kritik saran yang disampaikan responden dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa Ojesa harus menyelaraskan harga dengan kompetitor agar meningkatkan intensitas konsumen menggunakan Ojesa tanpa terkendala oleh harga. Selain itu, dalam ulasan yang disampaikan konsumen pada gambar 6 juga dapat menjadi sebab ketidakpuasan konsumen pada faktor harga yang ditawarkan.



**Gambar 6.** Ulasan Harga Ojesa (*Play Store*, 2021)

Persepsi harga yang dirasakan oleh konsumen Ojesa sesuai dengan yang dikemukakan oleh Faith & Edwin (2014) bahwa harga merupakan faktor penentu yang mengubah persepsi konsumen dalam membeli atau menggunakan suatu produk sehingga hal ini mempengaruhi persepsi konsumen dalam mempertimbangkan yang kemudian memutuskan untuk membeli.

### **Pengaruh Nilai Pelanggan 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  $t_{statistik} > t_{tabel}$  ( $8,525 > 1,672$ ) sehingga  $H_{a3}$  diterima dan  $H_{o3}$  ditolak, artinya nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Kuntoro, *et al.* (2019) yang menyatakan adanya pengaruh signifikan nilai pelanggan terhadap kepuasan konsumen.

Variabel nilai pelanggan menjadi pendorong konsumen puas dalam menggunakan layanan jasa Ojesa di Bandar Lampung. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa nilai pelanggan yang diberikan Ojesa terhadap konsumen sudah dirasakan oleh konsumen, yaitu meliputi nilai emosional dan nilai sosial (*driver* yang komunikatif, *driver* yang ramah, *driver* yang sopan, *driver* yang perhatian), serta nilai performa (pelayanan sesuai harapan, kemudahan akses) dan nilai harga (kemudahan pembayaran) sehingga nilai pelanggan berperan mendorong konsumen Ojesa merasa puas.

### **Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas**

Hasil uji hipotesis menghasilkan nilai  $t_{\text{statistik}} > t_{\text{tabel}}$  ( $3,405 > 1,672$ ) sehingga  $H_{a4}$  diterima dan  $H_{o4}$  ditolak, artinya kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Wijanarko (2019) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Variabel kepuasan menjadi pendorong konsumen loyal dalam menggunakan layanan jasa Ojesa di Bandar Lampung. Penelitian ini membuktikan bahwa ketika konsumen Ojesa merasa puas dalam menggunakan layanan jasa Ojesa maka konsumen Ojesa akan semakin merasa loyal. Hal ini juga didukung oleh jawaban sebagian besar responden yang menyatakan bahwa frekuensi menggunakan Ojesa lebih dari 5 kali.

### **Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Loyalitas**

Hasil uji hipotesis menghasilkan nilai  $t_{\text{statistik}} > t_{\text{tabel}}$  ( $2,905 > 1,672$ ) sehingga  $H_{a5}$  diterima dan  $H_{o5}$  ditolak, artinya *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Oliviana (2017) yang menyatakan terdapat keterkaitan *word of mouth* terhadap loyalitas. Variabel *word of mouth* menjadi pendorong konsumen loyal dalam menggunakan layanan jasa Ojesa di Bandar Lampung. Penelitian ini membuktikan bahwa ketika *word of mouth* tercipta dengan baik, maka konsumen Ojesa akan semakin merasa loyal. Hal ini juga didukung oleh jawaban “setuju” sebagian besar responden dalam variabel loyalitas yang menyatakan bahwa responden merekomendasikan Ojesa kepada keluarga dan teman.

### **Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Loyalitas**

Hasil uji hipotesis menghasilkan nilai  $t_{\text{statistik}} > t_{\text{tabel}}$  ( $1,928 > 1,672$ ) sehingga  $H_{a6}$  diterima dan  $H_{o6}$  ditolak, artinya persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil penelitian selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Wulandari, *et al.* (2019) yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Variabel persepsi harga menjadi pendorong konsumen loyal dalam menggunakan layanan jasa Ojesa di Bandar Lampung.

Penelitian ini membuktikan bahwa ketika persepsi harga tercipta dengan baik dan sesuai maka konsumen Ojesa akan semakin merasa loyal. Hal ini juga didukung oleh jawaban “setuju” sebagian besar responden dalam variabel persepsi harga yaitu item harga yang ditawarkan Ojesa sesuai dengan kualitas yang diharapkan konsumen, variasi harga yang ditawarkan Ojesa sesuai apa yang didapatkan, serta responden mendapatkan manfaat yang terpenuhi dengan harga yang terjangkau. Actinia, ketika persepsi harga atau pandangan konsumen mengenai harga produk sesuai dengan apa yang diterima maka akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan merasa loyal terhadap Ojesa.

### **Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas**

Hasil uji hipotesis menghasilkan nilai  $t_{\text{statistik}} > t_{\text{tabel}}$  ( $2,119 > 1,672$ ) sehingga  $H_{a7}$  diterima dan  $H_{o7}$  ditolak, artinya nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas

konsumen. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Agistia & Nurcaya (2019) yang menyatakan bahwa nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Variabel nilai pelanggan menjadi pendorong konsumen loyal dalam menggunakan layanan jasa Ojesa di Bandar Lampung. Semakin tinggi nilai (*value*) baik nilai emosional maupun nilai sosial yang dirasakan konsumen maka akan mempengaruhi konsumen untuk loyal terhadap jasa Ojesa.

### **Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan**

Hasil uji hipotesis menghasilkan nilai  $t_{\text{statistik}} < t_{\text{tabel}}$  ( $0,806 < 1,672$ ) sehingga  $H_{08}$  diterima dan  $H_{a8}$  ditolak, artinya *word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Syarifudin (2019) yang menyatakan bahwa kepuasan tidak dapat memediasi *word of mouth* terhadap loyalitas konsumen. Dalam penelitian ini, terbukti kepuasan konsumen Ojesa tidak memediasi *word of mouth* yang dilakukan Ojesa di Bandar Lampung terhadap loyalitas konsumen Ojesa dalam menggunakan layanan jasa Ojesa.

### **Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan**

Hasil uji hipotesis menghasilkan nilai  $t_{\text{statistik}} < t_{\text{tabel}}$  ( $0,656 < 1,672$ ) sehingga  $H_{09}$  diterima dan  $H_{a9}$  ditolak, artinya persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen. Hasil penelitian selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Wijayanti & Wahyono (2015) yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas yang dimediasi oleh kepuasan konsumen. Dalam penelitian ini, terbukti kepuasan konsumen Ojesa tidak memediasi persepsi harga yang dilakukan Ojesa di Bandar Lampung terhadap loyalitas konsumen Ojesa dalam menggunakan layanan jasa Ojesa.

### **Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan**

Hasil uji hipotesis menghasilkan nilai  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$  ( $3,114 > 1,672$ ) sehingga  $H_{a10}$  diterima dan  $H_{010}$  ditolak, artinya nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Harpadeles (2016) yang menyatakan bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan. Dengan demikian, penelitian ini membuktikan bahwa nilai pelanggan yang diciptakan oleh Ojesa di Bandar Lampung dapat meningkatkan kepuasan konsumen sehingga konsumen akan menjadi loyal dengan layanan jasa Ojesa di Bandar Lampung.

Secara keseluruhan, *word of mouth*, persepsi harga, dan nilai pelanggan memberikan kontribusi terhadap kepuasan dan loyalitas sebesar 94,4 persen. Dengan demikian, masih ada 5,6 persen faktor lainnya yang dapat mempengaruhi aspek tersebut. Perlu dilakukan studi lebih lanjut untuk memahami dengan lebih baik mengenai keterkaitan kepuasan dan loyalitas konsumen yang menjadi tujuan dari layanan/produk yang ditawarkan perusahaan.

## PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian, *Word of Mouth* dan nilai pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan, tetapi tidak pada persepsi harga. Walaupun demikian, ketiga variabel tersebut menunjukkan pengaruh terhadap loyalitas. Begitu pula dengan kepuasan yang menunjukkan pengaruh terhadap loyalitas. Hanya nilai pelanggan yang mempengaruhi loyalitas yang dimediasi oleh kepuasan, sementara dua variabel lain yang dimediasi kepuasan tidak menunjukkan pengaruh terhadap loyalitas.

Hasil studi menunjukkan pentingnya *customer value*, baik *emotional value*, *social value*, *perceived value* serta *value of money*, terutama dalam hal pelayanan yang lebih aman, lebih nyaman dan lebih responsif. Perlu diperhatikan variasi harga yang kompetitif mengingat banyaknya pesaing yang sejenis untuk meningkatkan kepuasan konsumen dalam menggunakan layanan Ojesa. Studi lebih lanjut dapat dikembangkan, khususnya pada variabel *word of mouth* yang dalam studi ini tidak tergambar dengan baik karena sebagian besar responden mendapatkan informasi mengenai Ojesa bukan karena referensi orang lain, tetapi pencarian pribadi sehingga dapat mempengaruhi hasil studi.

## 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.
- Arini, N. (2018). Sering membandingkan harga transportasi online? Aplikasi ini akan memudahkan penggunaannya. *Shopback.co.id*. (Online) (<https://www.google.com/amp/s/www.shopback.co.id/katashopback/transportasi-online-makin-digemari/amp>, diakses tanggal 20 Desember 2021).
- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran jasa strategi, mengukur kepuasan, dan loyalitas pelanggan*. Yogyakarta: Budi Utama.
- Ghozali, I. (2008). *Structural equation model metode alternatif dengan partial least square (pls)*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- 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.
- Kusnandar, V. B. (2019). *Berapa pangsa pasar jasa layanan transportasi online Indonesia*. *Katadata.co.id*. (Online) (<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/10/05/berapa-pangsa-pasar-jasa-layanan-transportasi-online-indonesia>, diakses tanggal 20 Desember 2021).
- Lavenia, B. C., & Irawan, A. (2018). Pengaruh technology acceptance model (tam) dan electronic word of mouth (ewom) terhadap kepuasan pelanggan (survei pada pelanggan go-jek di kota Kediri). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 60(3), 52–61.
- Sari, N. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga dan relationship marketing terhadap loyalitas nasabah dengan switching cost sebagai variabel moderating (studi kasus pada bprs sukowati Sragen cabang Boyolali). *E-Jurnal Ekonomi*.
- Sugiarto. (2017). *Metodologi penelitian bisnis*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan r&d* Bandung: Penerbit Alfabeta.

- Sundoro, D. (2019). *Stop pelecehan seksual! Ini temuan pt kci bersama komunitas krl. rri.co.id.* (Online) (<https://m.rri.co.id/humaniora/info-publik/763994/stop-pelecehan-seksual-ini-temuan-pt-kci-bersama-para-komunitas-krl>), diakses tanggal 20 Desember 2021).
- Syarifudin, M. S. (2019). Pengaruh brand image, word of mouth, dan brand trust terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Salatiga.
- Wariki, G., Mananeke, L., & Tawas, H. (2015). Pengaruh bauran promosi, persepsi harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen pada perumahan tamansari metropolitan Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(2), 1073–1085. <https://doi.org/10.35794/emba.v3i2.9286>
- Wijanarko, K. (2014). Pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan serta dampaknya terhadap loyalitas menggunakan smartphone samsung galaxy series di kota Palu. *E-Jurnal Katalogis*, 2(7), 34–46.
- Wijayanti, I. W. W. (2015). Pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga dan nilai pelanggan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. *Management Analysis Journal*, 4(1), 50–57. <https://doi.org/10.15294/maj.v4i1.7212>
- Yoo, J., & Park, M. (2016). The effects of e-mass customization on consumer perceived value, satisfaction, and loyalty toward luxury brands. *Journal of Business Research*, 69(12), 5775–5784. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.174>
- Yuliasari, A. (2020). Pengaruh technology acceptance, electronic word of mouth (e-wom) dan dimensi kualitas produk mobile banking terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan sebagai variabel intervening. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Salatiga.