

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN
PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*
(Studi Kasus Pada *Tour And Travel* Baba Alfatih Medan)**

Fitrianingsih¹, Sintya Rahman²

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bina Karya Tebing Tinggi

e-mail: ¹fitrianingsihbk3@gmail.com, ²sintyar791@gmail.com

Abstract: *This study aims to determine the effect of e-Wom on customer loyalty with customer satisfaction as an intervening variable (Case Study on Baba Alfatih's Tour and Travel). The research method used is a quantitative method using the help of SPSS version 25.00. which was collected from the results of distributing questionnaires to Baba Alfatih Tour And Travel customers as many as 90 respondents. The analytical method used in this study is using instrument tests, namely validity and reliability tests. The classic assumption test is the normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, multiple linear regression analysis, analysis of the coefficient of determination (R²), hypothesis testing, namely the T test and path analysis (Path analysis). The results of SPSS in this study are that electronic word of mouth variables have an effect on customer satisfaction, electronic word of mouth variables have no effect on customer loyalty, customer satisfaction variables have an effect on customer loyalty, Customer Satisfaction Variables mediate the effect of E-WOM on customer loyalty.*

Keywords: *Electronic Word Of Mouth, Customer Loyalty, Satisfaction Customers*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Kasus Pada *Tour And Travel* Baba Alfatih). Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan menggunakan bantuan SPSS versi 25.00. yang dikumpulkan dari hasil penyebaran kuisioner kepada pelanggan *Tour And Travel* Baba Alfatih sebanyak 90 responden. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan uji instrumen yaitu uji validitas dan reliabilitas. Uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji multikolonearitas, uji heteroskedastisitas, analisis regresi linier berganda, analisis koefisien determinasi (R²), uji hipotesis yaitu uji T dan analisis jalur (*Path analysis*). Hasil dari SPSS dalam penelitian ini yaitu variabel *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, variabel *electronic word of mouth* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, Variabel kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, Variabel Kepuasan *Costumer* memediasi pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: *Electronic Word Of Mouth, Loyalitas Pelanggan, Kepuasan Pelanggan*

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha sekarang ini ditandai dengan makin banyaknya persaingan, perusahaan-perusahaan baik besar maupun kecil semakin tajam persaingannya. Suatu perusahaan harus dapat mengetahui persaingan bisnis yang terjadi saat ini

supaya dapat mengetahui perilaku konsumen saat melaksanakan pembelian produk dan jasa. Berkaitan dengan semakin ketatnya persaingan bisnis khususnya dalam bidang jasa transportasi, maka untuk dapat memenangkan persaingan sekaligus agar bertahan, perusahaan dapat mengukur perilaku

seorang konsumen melalui sikapnya terhadap suatu obyek tersebut.

Tingginya mobilitas masyarakat maka peluang bisnis perjalanan semakin berkembang dan ramai diberbagai kota besar. Berbagai pelaku bisnis jasa ini bersaing untuk menarik konsumen menggunakan jasa travel masing-masing. Upaya menarik minat konsumen, pemilik bisnis berusaha sebaik mungkin untuk memberikan yang terbaik dalam memenuhi kepuasan konsumen. Travel Baba Alfatih adalah salah satu travel yang terdapat di Kota Medan, yang berlokasi di Jl. Simpang St. Jl. Marindal No.54, RT.00, Harjosari ii, Kecamatan, Medan Amplas, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara 20361. Dalam pengertian loyalitas di atas pada travel Baba Alfatih sebagian pelanggan merupakan pelanggan yang loyal, tidak penting seberapa harga dalam penyewaan bus pada Tour and Travel ini pelanggan sudah loyal dan sering menggunakan bus pariwisata dengan setiap bulannya. Tingkat loyalitas pelanggan pada Tour and Travel Baba Alfatih Medan dapat dilihat dari jumlah penggunaan jasa yang dilakukan dalam 3 bulan terakhir pada bulan Februari hingga April Tahun 2023 sebagai berikut :

Tabel 1.1
Jumlah Pelanggan *Tour and Travel* Baba Alfatih Medan
Bulan Februari – April Tahun 2023

Bulan	Jumlah Pelanggan	Pelanggan Kembali Menggunakan Jasa
Februari	1988	321
Maret	1618	296
April	1119	236
Jumlah		853

Sumber : *Tour and Travel* Baba Alfatih Medan, 2023

Tabel 1.1 menunjukkan tingkat loyalitas pelanggan yang menggunakan jasa kembali setelah menerima pelayanan *Tour and Travel* Baba Alfatih Medan sebelumnya. Pada bulan Februari jumlah pelanggan menggunakan jasa sebanyak 1988 orang dengan pelanggan yang kembali menggunakan jasa sebanyak 321 orang, selanjutnya pada bulan Maret jumlah pelanggan menggunakan jasa sebanyak 1618 orang dengan pelanggan yang kembali menggunakan jasa sebanyak 296 orang dan pada bulan April jumlah pelanggan pengguna jasa

sebanyak 1119 orang dengan jumlah pelanggan yang kembali menggunakan jasa sebanyak 236 orang. Dari bulan Februari hingga April menunjukkan bahwa jumlah pelanggan yang menggunakan jasa kembali terlihat mengalami penurunan, hal ini menunjukkan bahwa adanya penurunan loyalitas pelanggan pada *Tour and Travel* Baba Alfatih Medan.

Penurunan loyalitas pelanggan dapat disebabkan oleh berbagai faktor seperti kepuasan pelanggan yang didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh (Lanngoday, 2023) yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Menurut (Kotler & Armstrong, 2016), kepuasan konsumen merupakan penilaian atau evaluasi seseorang setelah membandingkan kinerja suatu produk yang dirasakan terhadap apa yang diharapkan. Ketika kinerja sesuai dengan harapan, maka konsumen cenderung akan puas tetapi ketika kinerja jauh dari harapan, maka konsumen tidak akan puas. Apabila kinerja jauh dari ekspektasi, pelanggan kecewa. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika melebihi ekspektasi, pelanggan senang. Sedangkan (Lupiyoadi & Hamdani, 2014) kepuasan konsumen merupakan sebuah bantuan subjektif yang diberikan.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah electronic word of mouth, hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Insani & Nugroho, 2023) dimana electronic word of mouth menjadi variabel yang memiliki pengaruh paling besar terhadap loyalitas pelanggan. Berkembangnya teknologi yang semakin pesat termasuk internet membuat perubahan pada bentuk komunikasi word of mouth. Saat ini sebelum melakukan pembelian, konsumen akan melakukan pencarian informasi mengenai produk. Electronic word of mouth muncul sebagai dampak teknologi untuk menyesuaikan dengan trend saat ini.

(Sa'ait et al., 2016) menjelaskan bahwa word of mouth telah mengalami perubahan paradigma. Dahulu,

komunikasi *word of mouth* dilakukan secara tatap muka dengan orang yang telah dikenal, namun sekarang *word of mouth* dapat dilakukan dalam dunia maya dengan cakupan lebih luas, yaitu dalam hitungan detik apa yang kita share mampu dibaca orang lain. Pergeseran paradigma inilah *word of mouth* melalui media internet disebut *electronic word of mouth*. (Kotler & Keller, 2016), *Electronic Word Of Mouth* adalah komunikasi pribadi tentang suatu produk antara target pembeli dengan tetangganya, temannya, anggota keluarganya, dan orang-orang yang diakenal. Komunikasi *word of mouth* mengacu pada pertukaran komentar, pemikiran, atau ide antara dua konsumen atau lebih, dimana mereka bukan merupakan pemasar resmi dari perusahaan. Informasi yang didapatkan dari *word of mouth* lebih jelas dan mudah dimengerti oleh konsumen karena pesan dalam informasi tersebut berasal langsung dari orang yang mempunyai pengalaman. Berdasarkan pra survey dilihat bahwa sebesar 70% menyatakan tidak setuju Sering mendengar orang lain yang menceritakan kepuasannya setelah menggunakan Jasa Tour and Travel Baba Al-Fatih, sedangkan sebanyak 60% menyatakan setuju bersedia mempromosikan kepada teman maupun orang-orang terdekat melalui media sosial, tentang pengalaman saya saat menggunakan jasa Tour and Travel Baba Al-Fatih. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) yang terjadi pada Tour and Travel Baba Alfatih Medan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sifat replikasi. Penelitian ini dilakukan Jl. Simpang St. Jl. Marindal No.54, Kecamatan. Medan Amplas, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara. Dasar untuk menentukan sample penulis berdasarkan rumus Slovin dengan toleransi kesalahan adalah 10% maka

jumlah untuk sample berjumlah 90 responden. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebar kuesioner dan analisis data menggunakan software SPSS dengan melakukan uji instrumen, uji asumsi klasik serta uji hipotesis penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Hasil Uji instrumen

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua item pernyataan dinyatakan valid karena memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,361). Dan untuk uji reliabilitas juga semua variabel penelitian adalah reliabel/handal karena *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan maka data dinyatakan berdistribusi normal, tidak terjadi korelasi pada variabel bebas dan tidak terdapat indikasi heteroskedastisitas.

Hasil Uji Hipotesis

Hasil uji hipotesis persamaan I

Tabel 2
 Uji Parsial (t) Persamaan I
 Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	5.419	1.619			3.347	.001
electronicword of mouth	.546	.125	.421		4.358	.000

a. Dependent Variable: kepuasan pelanggan

Berdasarkan uji tersebut diperoleh hasil sebagai berikut:

Uji Hipotesis Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Dari tabel 2 diperoleh nilai t hitung sebesar 4,358 Dengan $\alpha = 5\%$, t tabel (5%; $n-k = 90-1=89$) diperoleh nilai t tabel sebesar 1,986 Dari uraian tersebut dapat diketahui bahwa t hitung (4,358) > t tabel (1,986), demikian pula dengan nilai signifikansinya sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan hipotesis pertama diterima, artinya variabel

elecectronic word of mouth berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 3
 Uji Parsial (t) Persamaan II
 Coefficients^a

Model	B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1 (Constant)	7.989	1.903		4.197	.000
electronicword of mouth	.163	.163	.107	1.064	.290
kepuasan pelanggan	.556	.118	.473	4.714	.000

a. Dependent Variable: loyalitas pelanggan

Dari tabel 3 diperoleh hasil sebagai berikut:

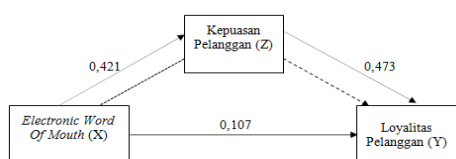
1. Uji Hipotesis Pengaruh *Elecectronic Word Of Mouth* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berasarkan hasil tersebut nilai thitung sebesar 1,064 Dengan $\alpha = 5\%$, ttabel (5%; n-k = 88) diperoleh nilai ttabel sebesar 1,987 Dari uraian tersebut dapat diketahui bahwa thitung (1,064) < ttabel (1,987), demikian pula dengan nilai signifikansinya sebesar 0,290 > 0,05 maka dapat disimpulkan hipotesis kedua ditolak, artinya variabel *elecectronic word of mouth* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

2. Uji Hipotesis Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil perhitungan diketahui nilai thitung sebesar 4,714 Dengan $\alpha = 5\%$, ttabel (5%; n-k = 88) diperoleh nilai ttabel sebesar 1,987. Dari uraian tersebut dapat diketahui bahwa thitung (4,714) > ttabel (1,987), dan nilai signifikansinya sebesar 0,000 < 0,05 maka dapat disimpulkan hipotesis ketiga diterima, artinya variabel kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Uji hipotesis dengan Analisis Jalur



Gambar 1.
 Analisis Jalur

Pada gambar analisis jalur memperlihatkan pengaruh langsung variabel electronic word of mouth terhadap variabel loyalitas pelanggan sebesar 0,107. Sementara pengaruh tidak langsung melalui variabel kepuasan pelanggan yaitu $0,421 \times 0,473 = 0,199$. Dari hasil perhitungan yang didapat menunjukkan pengaruh secara tidak langsung melalui variabel kepuasan pelanggan lebih besar dibanding pengaruh secara langsung terhadap variabel loyalitas pelanggan.

Pembahasan

Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis terhadap hipotesis 1 dapat diketahui bahwa *electronic word of mouth* terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan terdapat persamaan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Insani & Nugroho, 2023) yang menunjukkan bahwa *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* berpengaruh terhadap kepuasan. *E-WOM (Electronic Word of Mouth)* merujuk pada pengaruh dan informasi yang tersebar melalui platform online, seperti ulasan produk, testimoni, atau rekomendasi dari konsumen lain. Hal ini dukung dengan jawaban responden rata-rata skor untuk item 1 sebesar 4,320 yang berarti menunjukkan responden cenderung berpendapat setujudan sangat setuju bahwa sering mendengar orang lain yang menceritakan kepuasannya setelah menggunakan Jasa Tour and Travel Baba Al-Fatih. Penelitian ini telah menunjukkan bahwa *E-WOM* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Ketika konsumen menerima informasi positif tentang suatu produk atau merek melalui *E-WOM*, mereka cenderung merasa lebih percaya dan memiliki kecenderungan untuk tetap setia terhadap merek tersebut.

Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis terhadap

hipotesis 2 dapat diketahui bahwa *Electronic Word Of Mouth* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Ulasan positif atau rekomendasi dari konsumen lain dapat meningkatkan harapan konsumen dan menghasilkan pengalaman yang lebih memuaskan ketika mereka benar-benar menggunakan produk atau layanan tersebut, namun sebaliknya jika ulasan negatif cenderung dapat menurunkan loyalitas pelanggan sehingga tidak dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Peneliti mendukung penelitian Helmi et al. (2023) yang menyatakan bahwa perilaku konsumen digital dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti pengalaman belanja, orientasi kualitas, dan nilai yang dirasakan, sehingga e-WOM bukan satu-satunya determinan loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis terhadap hipotesis 3 dapat diketahui bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Pangastuti & Tjahjaningsih, 2023), yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Ketika konsumen merasa puas dengan pengalaman mereka menggunakan produk atau layanan, mereka cenderung akan kembali membeli dari perusahaan tersebut dan merekomendasikannya kepada orang lain. Kepuasan pelanggan yang tinggi dapat membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan, sehingga meningkatkan loyalitas.

Kepuasan Pelanggan Memediasi Hubungan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis terhadap hipotesis 4 dapat diketahui bahwa Kepuasan Pelanggan Memediasi Hubungan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Loyalitas Pelanggan sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan

oleh (Pangastuti & Tjahjaningsih, 2023). Menurut (Paludi, 2016) *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* adalah komunikasi dari mulut ke mulut oleh orang lain mengenai suatu produk. Dalam skenario ini, E- WOM berfungsi sebagai faktor independen yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Ketika konsumen menerima informasi positif melalui E-WOM, hal itu dapat mempengaruhi persepsi mereka terhadap produk atau layanan, dan pada gilirannya mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan kemudian menjadi faktor yang memediasi pengaruh E-WOM terhadap loyalitas pelanggan. Ketika konsumen merasa puas dengan produk atau layanan yang mereka terima berdasarkan informasi positif dari E-WOM, mereka cenderung memiliki kecenderungan untuk menjadi pelanggan yang setia dan tetap membeli dari perusahaan tersebut. Dalam rangkaian ini, kepuasan pelanggan bertindak sebagai mekanisme penghubung antara informasi yang diterima melalui E-WOM dan perilaku loyalitas pelanggan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian di atas dapat disimpulkan: *Electronic word of mouth* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, *Electronic word of mouth* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dan variabel Kepuasan Pelanggan memediasi pengaruh E-WOM terhadap loyalitas pelanggan di Tour and Travel Baba Alfatih Medan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Cetakan Ke 8, Penerbit: Universitas Diponegoro, Semarang.
- Insani, K., & Nugroho, S. P. (2023). *Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan, Dan E-Wom*

- Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Mie Gacoan Makamhaji Solo)*. Universitas Muhammadiyah Surakarta
- Helmi, A., Komaladewi, R., Sarasi, V., & Yolanda, L. (2023). Characterizing young consumer online shopping style: Indonesian evidence. *Sustainability*, 15(5), 3988.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). *Principles Of Marketing*. Pearson. New Jersey.
- Lanngoday, G. D. (2023). *Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Minyak Goreng Bimoli pada Kelurahan Oeba Kota Kupang*. Bisman-Jurnal Bisnis & Manajemen, 7(2), 14–24.
- Lupiyoadi, R., & Hamdani, A. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat, Jakarta.
- Paludi, S. (2016). *Manajemen Pemasaran Digital*. Deepublish, Yogyakarta.
- Sa'ait, N., Kanyan, A., & Nazrin, M. F. (2016). *The Effect Of E-WOM On Customer Purchase Intention*. International Academic Research Journal of Social Science, 2(1), 73–
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Penerbit : Alfabeta, Bandung.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa–Prinsip. Penerapan, Dan Penelitian*. Andi Offset, Yogyakarta.