



## PERAN *BRAND LOVE* MEMEDIASI KUALITAS LAYANAN DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP *POSITIVE WORD-OF-MOUTH* DI SALON SUKI BEAUTY

I Ketut Adi Winanda Sila Putra<sup>1</sup> Ida Bagus Raka Suardana<sup>2</sup>

### Article history:

Submitted: 15 Februari 2025

Revised: 24 Februari 2025

Accepted: 16 Mei 2025

### Keywords:

*Brand Love;*

*Positive Word-Of-Mouth;*

*Price Perception;*

*Service Quality;*

### Kata Kunci:

*Brand Love;*

*Kualitas Layanan;*

*Persepsi Harga;*

*Positive Word-Of-Mouth;*

### Koresponding:

Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Pendidikan

Nasional, Bali, Indonesia

Email:

[adiwinanda18@gmail.com](mailto:adiwinanda18@gmail.com)

### Abstract

*The purpose of this research is to test and explain the influence of service quality and price perception on positive word-of-mouth with brand love as a mediating variable among customers of Suki Beauty Salon in Badung Regency. A quantitative approach was employed using Structural Equation Modeling with Partial Least Squares (SEM-PLS). The sample consisted of 85 respondents selected through purposive sampling. The results indicate that both service quality and price perception have a positive and significant effect on positive word-of-mouth and brand love. Furthermore, brand love also significantly affects positive word-of-mouth and partially mediates the relationship between service quality and price perception on positive word-of-mouth. These findings highlight the critical role of emotional attachment to a brand in strengthening the impact of service and price experiences on recommendation-based loyalty. This study contributes to the theoretical development of consumer behavior in the beauty service sector and offers practical implications for salon businesses in fostering sustainable customer loyalty.*

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas layanan dan persepsi harga terhadap *positive word-of-mouth* dengan *brand love* sebagai variabel mediasi pada pelanggan Suki Beauty Salon di Kabupaten Badung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Square* (SEM-PLS). Sampel berjumlah 85 responden yang dipilih melalui teknik *purposive sampling*. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas layanan dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive word-of-mouth* maupun *brand love*. Selain itu, *brand love* juga berpengaruh signifikan terhadap *positive word-of-mouth*. *Brand love* terbukti memediasi secara parsial hubungan antara kualitas layanan dan persepsi harga terhadap *positive word-of-mouth*. Temuan ini menegaskan pentingnya keterikatan emosional pelanggan terhadap merek dalam memperkuat dampak pengalaman layanan dan harga terhadap loyalitas berbasis rekomendasi sukarela. Penelitian ini memberikan kontribusi bagi pengembangan teori perilaku konsumen di sektor jasa kecantikan serta memberikan implikasi praktis bagi pelaku usaha dalam membangun loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Nasional, Bali, Indonesia<sup>2</sup>

Email: [ajikraka@undiknas.ac.id](mailto:ajikraka@undiknas.ac.id)

## PENDAHULUAN

Di era digital dan persaingan bisnis yang semakin kompetitif, pelaku usaha jasa khususnya di industri kecantikan, dituntut untuk tidak hanya memberikan layanan yang memuaskan, tetapi juga menciptakan pengalaman emosional yang mendalam bagi pelanggan. Hal ini menjadi sangat penting mengingat loyalitas pelanggan kini tidak hanya dipengaruhi oleh aspek fungsional, tetapi juga oleh keterikatan emosional terhadap merek. Seiring dengan perkembangan industri kecantikan di Indonesia yang menunjukkan tren positif, kesadaran masyarakat terhadap penampilan dan perawatan diri semakin meningkat. Dalam situasi persaingan yang semakin ketat, perusahaan jasa kecantikan dituntut untuk menawarkan kualitas layanan yang unggul, harga yang kompetitif, serta kemampuan untuk membangun ikatan emosional yang kuat dengan konsumennya. Salah satu aspek penting yang saat ini banyak dikaji dalam konteks loyalitas pelanggan adalah *positive word-of-mouth* (WOM), yaitu bentuk promosi yang dilakukan oleh pelanggan secara sukarela atas dasar pengalaman positif mereka.

**Tabel 1.**  
**Hasil Survey Awal Tentang *Brand Love* dan *Positive Word-of-Mouth* pada Salon Kecantikan di Kabupaten Badung**

No	Pertanyaan	Ya	Tidak
1	Apakah saudara mendapatkan rekomendasi untuk datang ke salon kecantikan di Kabupaten Badung melalui kerabat/teman?	30	0
2	Apakah anda menyukai salon kecantikan di Kabupaten Badung?	26	4
3	Berdasarkan kualitas layanan, apakah anda akan merekomendasikan salon kecantikan di Kabupaten Badung kepada teman/kerabat anda?	27	3
4	Berdasarkan persepsi harga, apakah anda akan merekomendasikan salon kecantikan di Kabupaten Badung kepada teman/kerabat anda?	28	2

Sumber: Hasil Survey, 2024

Berdasarkan Tabel 1 menunjukkan pengaruh *positive word-of-mouth* ada 30 orang yang diberikan pertanyaan salon kecantikan di Kabupaten Badung. Penelitian tentang *positive word-of-mouth* (WOM) sudah banyak dilaksanakan oleh periset terdahulu, antara lain: Sasongko (2021); Putra (2021); Angraini & Budiarti (2020); serta Sugiarsih Duki Saputri (2019). Hasil studi literatur terdahulu menunjukkan bahwa WOM dapat bersifat positif maupun negatif. *Word-of-mouth* (WOM) dapat memengaruhi keputusan pembelian dengan asumsi bahwa WOM yang baik bisa membuat orang lebih cenderung untuk membeli sesuatu, sementara WOM yang buruk dapat membuat mereka kurang tertarik untuk membeli. Adanya *word-of-mouth* menjadi peluang bisnis karena tidak membutuhkan banyak modal untuk beriklan dan terjadi secara alami. Akibatnya, promosi dari mulut ke mulut berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (H. Taher *et al.*, 2022). Mengacu pada penelitian Siahaan *et al.* (2021), *word-of-mouth* (WOM) dipandang sebagai kekuatan pasar yang paling krusial dikarenakan kemampuannya dalam memengaruhi pengambilan keputusan konsumen. Menyebarkan berita positif dari mulut ke mulut tentang sebuah merek adalah apa yang dikenal sebagai pemasaran dari mulut ke mulut (WOM). Merujuk penelitian dari Gómez-Suárez & Veloso (2020) konsumen lebih cenderung merekomendasikan merek yang mereka minati daripada merek yang tidak mereka minati. Ketika konsumen senang dengan aplikasi tersebut, mereka akan menyebarkan berita mengenai aplikasi tersebut melalui promosi dari mulut ke mulut (WOM) yang positif. Konsumen lebih cenderung membeli dari bisnis yang produk serta layanannya sudah mereka dengar melalui pemasaran dari mulut ke mulut (van Tonder *et al.*, 2018). Inkonsistensi hasil ini menunjukkan adanya *research gap* yang perlu ditelusuri lebih lanjut, terutama dengan mempertimbangkan variabel mediasi seperti *brand love* yang berperan memediasi hubungan antara kualitas layanan dan persepsi harga terhadap WOM.

Aset terbesar perusahaan adalah konsumennya. Keberlangsungan dan pertumbuhan perusahaan sangat bergantung pada dukungan konsumen. Dalam kondisi persaingan bisnis yang semakin ketat, mempertahankan pelanggan menjadi tantangan utama bagi manajemen. Namun, jika perusahaan mampu membangun basis pelanggan yang loyal, maka daya saingnya akan meningkat secara signifikan. Salah satu faktor yang memengaruhi loyalitas tersebut adalah kualitas pengalaman yang diterima pelanggan, termasuk bagaimana mereka secara sukarela menyebarkan informasi positif melalui *word-of-mouth* (WOM).

Strategi pemasaran yang efektif terbukti dapat mendorong terciptanya WOM yang positif, yang pada gilirannya memperkuat loyalitas pelanggan (Septiani, 2020). Apabila perusahaan mampu mendorong pelanggannya untuk memberikan WOM positif, maka pelanggan tersebut cenderung akan merekomendasikan perusahaan secara sukarela kepada orang lain (Nugroho & Tjahjaningsih, 2022). Salah satu cara untuk menciptakan WOM positif adalah melalui pemberian kualitas layanan yang optimal. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap WOM positif, seperti ditunjukkan oleh Dewi (2020); Khoirunnisa & Wijayanto (2021); Subawa & Sulistyawati (2020); Agustin *et al.* (2021); dan Prinia *et al.* (2022). Namun demikian, tidak semua hasil penelitian menunjukkan hubungan yang konsisten. Pratama (2016) dan Yakti (2015), misalnya, menemukan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap WOM.

Selain kualitas layanan, persepsi harga juga menjadi salah satu faktor penting yang dapat memengaruhi WOM. Pelanggan cenderung menyebarkan WOM yang positif apabila mereka merasa harga yang mereka bayarkan adil dan sepadan dengan manfaat yang diterima. Persepsi harga mencakup aspek harga moneter maupun harga perilaku, di mana pelanggan akan lebih mudah merekomendasikan produk atau layanan jika dirasakan terjangkau dan bernilai. Hal ini didukung oleh Hariono & Marlina (2021) yang menyatakan bahwa konsumen bersedia berkompromi terhadap beberapa faktor harga apabila nilai yang mereka terima sesuai harapan, yang pada akhirnya memengaruhi kecenderungan mereka untuk melakukan WOM. Namun, temuan berbeda dilaporkan oleh Soelasih & Sumani (2019) yang menemukan bahwa pada maskapai penerbangan berbiaya rendah di Indonesia, persepsi harga tidak memiliki korelasi signifikan terhadap WOM. Inkonsistensi ini memperkuat urgensi untuk mengeksplorasi variabel lain yang dapat menjembatani pengaruh kualitas layanan dan persepsi harga terhadap WOM.

Salah satu variabel mediasi yang relevan untuk diteliti dalam konteks ini adalah *brand love*. Beberapa studi menunjukkan bahwa kualitas layanan yang baik maupun persepsi harga yang wajar dapat meningkatkan keterikatan emosional pelanggan terhadap merek (*brand love*), dan pada gilirannya *brand love* mendorong konsumen untuk melakukan WOM positif. Oleh karena itu, memasukkan *brand love* sebagai variabel mediasi menjadi penting dalam menjelaskan hubungan antara kualitas layanan, persepsi harga, dan WOM.

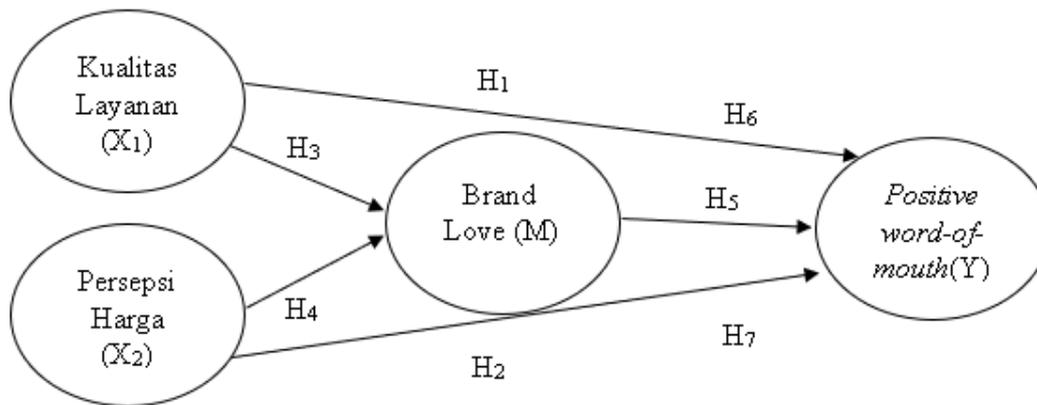
Sebagian besar penelitian sebelumnya dilakukan pada konteks merek besar atau industri berskala nasional. Kajian serupa pada sektor usaha kecil dan menengah (UKM), khususnya di industri jasa kecantikan lokal masih terbatas. Suki Beauty Salon yang berlokasi di Jl. Dukuh Indah No.9, Kerobokan Kelod, Kec. Kuta Utara, Kabupaten Badung, merupakan salah satu contoh usaha lokal yang menarik untuk diteliti. Salon ini dikenal karena layanan yang personal, kualitas perawatan yang konsisten, serta harga yang kompetitif. Menariknya, sebagian besar pelanggan datang melalui rekomendasi pelanggan terdahulu, baik secara langsung maupun melalui media sosial. Hal ini menunjukkan peran WOM positif sebagai strategi pemasaran utama bagi salon tersebut.

Hasil survei awal terhadap pelanggan salon kecantikan di Kabupaten Badung menunjukkan bahwa 100 persen responden datang berdasarkan rekomendasi, 87 persen menyatakan menyukai salon yang mereka kunjungi, dan mayoritas menyatakan bersedia memberikan rekomendasi kepada orang lain berdasarkan kualitas layanan dan persepsi harga. Fakta ini memperkuat relevansi untuk menguji

apakah *brand love* menjadi penghubung penting antara pengalaman konsumen terhadap layanan dan harga, dengan kecenderungan mereka untuk melakukan WOM positif.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menjelaskan pengaruh kualitas layanan dan persepsi harga terhadap *positive word-of-mouth* dan *brand love* di Suki Beauty Salon. Penelitian ini juga bertujuan untuk menganalisis peran mediasi *brand love* dalam memperkuat hubungan antara kualitas layanan dan persepsi harga terhadap WOM. Diharapkan, hasil dari penelitian ini dapat memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan model perilaku konsumen di sektor jasa kecantikan, serta memberikan rekomendasi praktis bagi pelaku usaha salon dalam membangun loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

Berdasarkan uraian kerangka berpikir tersebut dapat dibangun kerangka konseptual untuk menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi *positive word-of-mouth* pada salon kecantikan di Suki Beauty Salon. Bentuk model penelitian ini dapat dipaparkan melalui penjelasan berikut.



Sumber: data diolah, 2024

**Gambar 1. Kerangka Konseptual**

Mengacu pada kerangka konseptual dan teori, maka rumusan hipotesis yang terbentuk antara lain:

- H<sub>1</sub>: Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive word-of-mouth*.
- H<sub>2</sub>: Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive word-of-mouth*.
- H<sub>3</sub>: Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand love*
- H<sub>4</sub>: Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand love*
- H<sub>5</sub>: *Brand love* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive word-of-mouth*
- H<sub>6</sub>: Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive word-of-mouth* (WOM) melalui *Brand Love*
- H<sub>7</sub>: Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive word-of-mouth* (WOM) melalui *Brand Love*

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat antara kualitas layanan dan persepsi harga terhadap *positive word-of-mouth* dengan *brand love* sebagai variabel mediasi. Penelitian dilakukan secara khusus pada pelanggan perempuan di Suki Beauty Salon, yang beralamat di Jl. Dukuh Indah No.9, Kerobokan Kelod, Kecamatan Kuta Utara, Kabupaten Badung, Bali.

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara *daring* menggunakan *Google Form*, yang disebarakan langsung kepada pelanggan perempuan yang telah menggunakan layanan Suki

*Beauty Salon*. Penyebaran kuesioner berlangsung pada tanggal 5 November 2024 sampai 8 November 2024. Responden dalam penelitian ini berjumlah 85 orang perempuan yang dipilih menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Kriteria responden meliputi: (1) perempuan, (2) pernah menggunakan layanan salon minimal satu kali, dan (3) bersedia mengisi kuesioner secara lengkap.

Variabel endogen pada penelitian ini adalah *Positive Word-of-Mouth* (Y) yang diukur dengan indikator: keinginan merekomendasikan salon, frekuensi komunikasi mengenai salon, penyampaian informasi positif, dan ajakan kepada orang lain untuk berkunjung.

Penelitian ini menggunakan dua variabel eksogen yaitu Kualitas Layanan (X1) dan Persepsi Harga (X2). Kualitas Layanan (X1) dengan indikator dari Supranto (2001): tampilan fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*). Sedangkan indikator yang akan digunakan dalam mengukur variabel Persepsi Harga (X2) mengacu pada penelitian Wulandari & Bahrin (2024): keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, harga bersaing, dan kesesuaian harga dengan manfaat.

Variabel mediasi pada penelitian ini adalah *Brand Love* (M), diukur dengan indikator dari Dwiputranto (2017) yaitu: perasaan kagum, kesenangan saat berada di salon, rasa cinta terhadap merek, rasa bangga menggunakan jasa salon, dan ketertarikan terhadap salon.

Jumlah indikator dalam penelitian ini adalah 17, sehingga sesuai rumus Hair *et al.* (2010), jumlah sampel minimum adalah 85 orang (dengan perhitungan 5 responden per indikator). Seluruh item pertanyaan diukur menggunakan Skala Likert 5 poin (1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju). Uji instrumen penelitian dilakukan melalui uji validitas dan reliabilitas. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan teknik analisis deskriptif dan analisis inferensial dengan pendekatan *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Square* (SEM-PLS), yang sesuai digunakan untuk model dengan variabel mediasi dan jumlah sampel terbatas.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengumpulan data penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 85 pelanggan Salon Suki Beauty di Kabupaten Badung. Penyebaran kuesioner pada penelitian ini dilakukan mulai tanggal 5 November 2024 sampai 8 November 2024. Profil responden dalam penelitian ini akan menjabarkan kriteria dari 85 responden berdasarkan umur, jenis kelamin, pendidikan dan pekerjaan. Berikut data identitas secara rinci disajikan pada Tabel 2 berikut:

**Tabel 2.**  
**Karakteristik Responden**

No	Variabel	Klasifikasi	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Umur (Tahun)	15-20	16	18,9
		21-25	38	44,7
		26-30	29	34,1
		31-35	2	2,4
2	Jenis kelamin	Perempuan	85	100,0
3	Pendidikan Terakhir	Diploma	12	14,1
		Sarjana	41	48,2
4	Pekerjaan	SMA/SMK	32	37,6
		Karyawan Swasta	38	44,7
		Pegawai Negeri/BUMN	24	28,2
		Wiraswasta	23	27,1

Sumber: Data primer, 2024

Karakteristik responden yang disajikan pada Tabel 2 menunjukkan bahwa responden yang merupakan pelanggan Salon Suki *Beauty* berasal dari berbagai macam umur, pendidikan dan pekerjaan. Data menunjukkan pelanggan Salon Suki *Beauty* yang menjadi responden dalam penelitian ini dominan memiliki rentang usia antara 21-25 tahun yang merupakan lulusan Sarjana dan cenderung sudah memiliki pekerjaan. Hal ini memberi makna bahwa rentang usia ini pelanggan cenderung masih memiliki tingkat aktivitas sosialisasi yang lebih tinggi dibandingkan rentang usia lainnya, sehingga responden sering melakukan perawatan kecantikan di Salon Suki *Beauty*.

**Tabel 3.**  
**Deskripsi Penilaian Responden Terhadap Variabel Penelitian**

Pernyataan		Frekuensi Jawaban					Total Skor	Rerata	Simpulan
		1	2	3	4	5			
Layanan yang saya terima di salon ini sangat memuaskan.	X1.1	0	6	20	28	31	339	3.99	Baik
Staf di salon ini sangat profesional dan ramah.	X1.2	0	4	18	27	36	350	4.12	Baik
Saya merasa layanan yang saya terima sebanding dengan apa yang saya bayar.	X1.3	0	3	24	35	23	333	3.92	Baik
Karyawan memberikan respon secara tepat terhadap kebutuhan pengunjung	X1.4	0	6	18	40	21	331	3.89	Baik
Fasilitas yang diberikan salon Suki Beauty seperti kursi, kelengkapan alat, suasana toko dalam keadaan baik dan bersih.	X1.5	0	6	23	24	32	337	3.96	Baik
	<b>X1</b>	<b>Rata-rata Skor Variabel Kualitas Layanan</b>					<b>1690</b>	<b>3.98</b>	<b>Baik</b>
Harga yang ditawarkan salon ini sangat wajar.	X2.1	1	5	21	27	31	337	3.96	Baik
Saya merasa mendapatkan nilai yang baik untuk uang yang saya keluarkan.	X2.2	0	10	18	29	28	330	3.88	Baik
Saya bersedia membayar lebih untuk merek ini dibandingkan dengan salon lain.	X2.3	0	7	24	24	30	332	3.91	Baik
Trend perawatan tubuh yang berkembang didukung dengan harga yang terjangkau menjadi dasar dalam menggunakan jasa Suki Beauty	X2.4	0	6	24	33	22	326	3.84	Baik
Harga pada jasa Suki Beauty sesuai dengan manfaat yang saya harapkan pada saat menggunakannya	X2.5	0	8	24	23	30	330	3.88	Baik
	<b>X2</b>	<b>Rata-rata Skor Variabel Persepsi</b>					<b>1655</b>	<b>3.90</b>	<b>Baik</b>

Pernyataan		Frekuensi Jawaban					Total Skor	Rerata	Simpulan
		1	2	3	4	5			
<b>Harga</b>									
Saya merasa memiliki ikatan emosional dengan salon ini.	M1	0	4	19	40	22	335	3.94	Tinggi
Saya sangat menghargai merek salon kecantikan ini.	M2	0	2	20	38	25	341	4.01	Tinggi
Saya bangga merekomendasikan salon ini kepada orang lain.	M3	0	6	19	27	33	342	4.02	Tinggi
Salon Suki Beauty akan menjadi pilihan pertama saat saya ingin pergi ke salon	M4	0	5	14	36	30	346	4.07	Tinggi
Saya merasa percaya diri saat selesai melakukan perawatan di Salon Suki Beauty	M5	0	6	19	34	26	335	3.94	Tinggi
<b>M</b>	<b>Rata-rata Skor Variabel Brand Love</b>					<b>1699</b>	<b>3.99</b>	<b>Tinggi</b>	
Saya sering merekomendasikan salon ini kepada teman dan keluarga.	Y1	1	6	25	32	21	321	3.78	Tinggi
Saya aktif membagikan pengalaman positif tentang salon ini di media sosial.	Y2	0	11	20	24	30	328	3.86	Tinggi
Saya yakin salon ini akan mendapatkan ulasan positif.	Y3	0	5	26	33	21	325	3.82	Tinggi
Saya mendapatkan rekomendasi melakukan perawatan di Suki Beauty karena fasilitas lengkap dan produk yang digunakan aman dan bermerek.	Y4	2	11	16	34	22	318	3.74	Tinggi
<b>Y</b>	<b>Rata-rata Skor Variabel Positif Word-Of-Mouth</b>					<b>1292</b>	<b>3.80</b>	<b>Tinggi</b>	

Sumber: Data primer diolah, 2024

Variabel kualitas layanan secara keseluruhan memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,98, yang berarti mayoritas pelanggan menilai bahwa Suki Beauty Salon sudah memberikan kualitas layanan yang baik bagi pelanggan. Indikator yang memiliki nilai rata-rata tertinggi adalah indikator "X1.2", dengan nilai rata-rata sebesar 4,12. Hal ini berarti responden dalam penelitian ini merasa staf di Suki Beauty Salon ini sangat profesional dan ramah, sehingga hal tersebut membuat penilaian yang baik dari pelanggan mengenai kualitas layanan Suki Beauty Salon.

Variabel persepsi harga secara keseluruhan memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,90 yang berarti mayoritas pelanggan Suki Beauty Salon sudah memiliki persepsi harga yang baik. Indikator yang memiliki nilai rata-rata tertinggi adalah indikator "X2.3", dengan nilai rata-rata sebesar 3,91. Hal ini berarti responden dalam penelitian ini dominan merasa bersedia membayar lebih untuk merek Suki Beauty Salon dibandingkan dengan salon lain, sehingga hal tersebut membuat penilaian yang baik dari pelanggan dan membentuk persepsi harga yang baik pada Suki Beauty Salon.

*Peran Brand Love Memediasi Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Positive Word-of-Mouth di Salon Suki Beauty,*

*I Ketut Adi Winanda Sila Putra dan Ida Bagus Raka Suardana*

Variabel *brand love* secara keseluruhan memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,99, yang berarti mayoritas pelanggan sudah memiliki *brand love* yang cenderung tinggi pada Suki *Beauty* Salon. Indikator yang memiliki nilai rata-rata tertinggi adalah indikator “M.4”, dengan nilai rata-rata sebesar 4,07. Hal ini berarti responden dalam penelitian ini dominan merasa percaya pada Suki *Beauty* Salon akan menjadi pilihan pertama saat ingin pergi ke salon, sehingga hal tersebut membentuk *brand love* yang baik bagi Suki *Beauty* Salon.

Variabel *positif word-of-mouth* secara keseluruhan memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,80, yang berarti mayoritas pelanggan sudah memiliki *positif word-of-mouth* yang baik pada Suki *Beauty* Salon. Indikator yang memiliki nilai rata-rata tertinggi adalah indikator “Y.2”, dengan nilai rata-rata sebesar 3,86. Hal ini berarti responden dalam penelitian ini dominan merasa aktif membagikan pengalaman positif tentang Suki *Beauty* Salon di media sosial, sehingga hal tersebut mengindikasikan pelanggan memiliki *positif word-of-mouth* yang tinggi pada Suki *Beauty* Salon.

Riset ini menganalisis model penelitian, menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS) dengan alat bantu program SmartPLS 3.0. Terdapat dua evaluasi model mendasar dalam pengujian ini yaitu *outer model* dan *inner model*. Model pengukuran atau *outer model* dengan indikator reflektif dievaluasi dengan *convergent* dan *discriminant validity* dari indikator dan *composite reliability* untuk blok indikator dengan penjelasan sebagai berikut:

**Tabel 4.**  
**Hasil Pengujian *Convergent Validity***

	M ( <i>Brand Love</i> )	X1. (Kualitas Layanan)	X2. (Persepsi Harga)	Y ( <i>Positive Word-of-Mouth</i> )
M1	0,752			
M2	0,815			
M3	0,834			
M4	0,787			
M5	0,754			
X1.1		0,766		
X1.2		0,752		
X1.3		0,779		
X1.4		0,833		
X1.5		0,813		
X2.1			0,808	
X2.2			0,812	
X2.3			0,740	
X2.4			0,707	
X2.5			0,741	
Y1				0,729
Y2				0,718
Y3				0,771
Y4				0,795

Sumber: Hasil Olahan Data, 2024

Hasil pengujian *convergent validity* pada Tabel 5, menunjukkan bahwa seluruh nilai *outer loading* indikator variabel memiliki nilai lebih besar dari 0,70. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator telah memenuhi persyaratan *convergent validity*.

Salah satu metode untuk menilai *discriminant validity* adalah dengan membandingkan akar kuadrat dari *average variance extracted* ( $\sqrt{AVE}$ ) untuk setiap variabel dengan korelasi antara variabel

*Peran Brand Love Memediasi Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Positive Word-of-Mouth di Salon Suki Beauty,*

*I Ketut Adi Winanda Sila Putra dan Ida Bagus Raka Suardana*

dengan variabel lainnya dalam model. Model mempunyai *discriminant validity* yang cukup jika akar kuadrat AVE untuk setiap variabel lebih besar daripada korelasi antara variabel dan variabel lainnya.

**Tabel 5.**  
**Hasil *Discriminant Validity***

Variabel Penelitian	AVE	Korelasi <i>Fornell-Larcker criterion</i>			
		Kualitas layanan (X <sub>1</sub> )	Persepsi harga (X <sub>2</sub> )	Brand Love (M)	Positif WOM (Y)
Kualitas layanan (X <sub>1</sub> )	0,622	0,789			
Persepsi harga (X <sub>2</sub> )	0,582	0,774	0,789		
Brand Love (M)	0,622	0,707	0,782	0,763	
Positif Word-of-Mouth (Y)	0,568	0,720	0,769	0,704	0,754

Sumber: Hasil Olahan Data, 2024

Berdasarkan Tabel 5 dapat dijelaskan bahwa semua variabel dalam model yang diuji memenuhi kriteria *discriminant validity*. Pengujian *discriminant validity* dapat dilihat dengan cara menilai validitas dari variabel pada nilai AVE. Model dikatakan baik jika AVE masing-masing variabel nilainya lebih besar dari 0,50. Hasil *output* menunjukkan bahwa nilai AVE seluruh variabel lebih besar dari 0,50 sehingga model dapat dikatakan valid.

**Tabel 6.**  
**Hasil Penelitian Reliabilitas Instrumen**

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho a)	Composite reliability (rho c)
Kualitas layanan (X <sub>1</sub> )	0,848	0,848	0,892
Persepsi harga (X <sub>2</sub> )	0,820	0,825	0,874
Brand Love (M)	0,848	0,848	0,892
Positif Word-of-Mouth (Y)	0,746	0,748	0,840

Sumber: Hasil Olahan Data, 2024

Hasil *output composite reliability* dan *cronbachs alpha* variabel kualitas layanan, persepsi harga, *brand love*, dan *positif word-of-mouth* semuanya diatas 0,70. Dengan demikian, dapat dijelaskan bahwa seluruh variabel memiliki reliabilitas yang baik.

Dalam model struktural ini, terdapat dua variabel terikat, yaitu: *Brand Love* (M) dan *Positif Word-of-Mouth* (Y). Adapun koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) dari masing-masing variabel terikat dapat disajikan dalam Tabel 7 berikut.

**Tabel 7.**  
**Nilai *R-square* Variabel Terikat**

Model Struktural	Variabel Dependen	R-square	Adjusted R-square
1	Brand Love (M)	0,693	0,686
2	Positif Word-of-Mouth (Y)	0,715	0,705

Kalkulasi :  $Q^2 = 1 - (1 - (R_1^2)) (1 - (R_2^2))$   
 $= 1 - (1 - 0,693) (1 - 0,715)$   
 $= 1 - 0,0875 = 0,9125$

Sumber: Hasil Olahan Data, 2024

Berdasarkan Tabel 7, model pengaruh kualitas layanan, dan persepsi harga, terhadap *brand love* memberikan nilai *R-square* sebesar 0,693 yang dapat diinterpretasikan bahwa *brand love* dapat

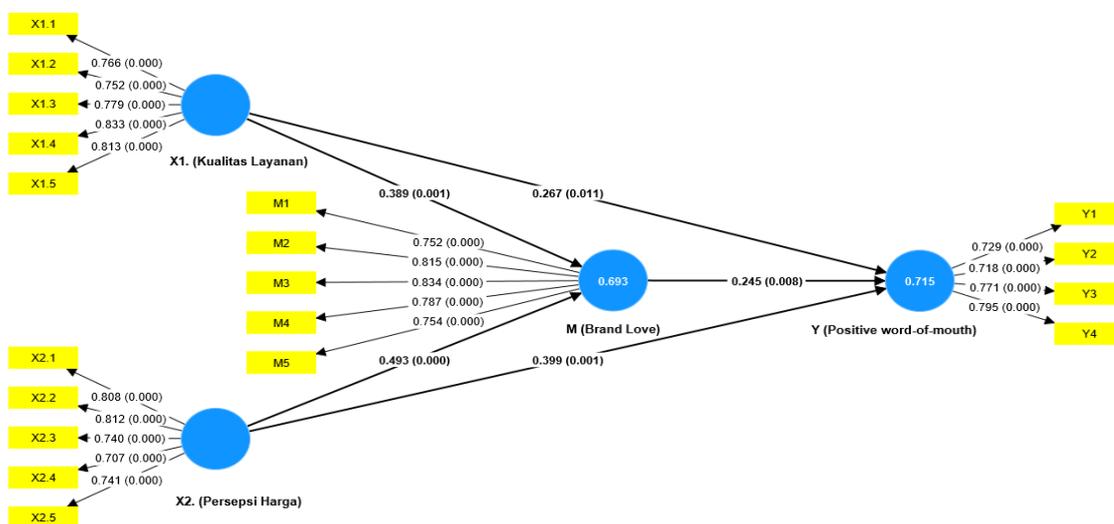
*Peran Brand Love Memediasi Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Positive Word-of-Mouth di Salon Suki Beauty,*

*I Ketut Adi Winanda Sila Putra dan Ida Bagus Raka Suardana*

dijelaskan oleh variabilitas kualitas layanan, dan persepsi harga, sebesar 69,3 persen, sedangkan 30,7 persen sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar yang diteliti. Selanjutnya, model pengaruh kualitas layanan, persepsi harga, dan *brand love* terhadap *positif word-of-mouth* memberikan nilai *R-square* sebesar 0,715 yang dapat diinterpretasikan bahwa variabilitas variabel *Positif Word-Of-Mouth* dapat dijelaskan oleh variabilitas variabel kualitas layanan, persepsi harga, dan *brand love* sebesar 71,5 persen, sedangkan sisanya sebesar 28,5 persen dijelaskan oleh variabel lainnya.

Untuk mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya, maka perlu menghitung *Q-square*. Nilai *Q-square* memiliki rentang nilai  $0 < Q^2 < 1$ , dimana semakin mendekati 1 berarti model semakin baik. Hasil perhitungan tersebut didapat nilai *Q-square* adalah sebesar 0,9125, sehingga dapat disimpulkan bahwa model memiliki *predictive relevance* yang sangat baik. Dengan demikian, dapat dijelaskan bahwa 91,25 persen variasi pada *positif word-of-mouth* dipengaruhi oleh kualitas layanan, persepsi harga dan *brand love*, sedangkan sisanya sebesar 8,75 persen dipengaruhi oleh variabel lain.

Hasil analisis model empiris penelitian dengan menggunakan analisis *Partial Least Square* (PLS) ini dapat dilihat dalam Gambar 2 berikut.



Sumber: Data diolah, 2021

Gambar 2. Model Empiris Pengaruh Langsung

Hasil uji validasi koefisien path pada setiap jalur untuk pengaruh langsung dapat disajikan pada Tabel 8 berikut ini.

Tabel 8. Hasil Pengujian Efek Langsung (*Path Coefficient*)

	Hubungan Antar Variabel	Koefisien Jalur	T Statistic	P Value	Keterangan
H1	X1. (Kualitas Layanan) -> Y ( <i>Positive word-of-mouth</i> )	0,267	2,534	0,011	Positif Signifikan
H2	X2. (Persepsi Harga) -> Y ( <i>Positive word-of-mouth</i> )	0,399	3,357	0,001	Positif Signifikan
H3	X1. (Kualitas Layanan) -> M ( <i>Brand Love</i> )	0,389	3,180	0,001	Positif Signifikan
H4	X2. (Persepsi Harga) -> M ( <i>Brand Love</i> )	0,493	4,068	0,000	Positif Signifikan
H5	M ( <i>Brand Love</i> ) -> Y ( <i>Positive word-of-mouth</i> )	0,245	2,658	0,008	Positif Signifikan

Sumber: Hasil Olahan Data, 2024

Kualitas layanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positif word-of-mouth*. Hasil ini ditunjukkan oleh koefisien jalur yang bernilai positif sebesar 0,267 dengan *t-statistic* sebesar 2,534 ( $t\text{-statistic} > 1,96$ ) dan *p value*  $0,011 < 0,050$ , dengan demikian, maka hipotesis 1 ( $H_1$ ) dapat dibuktikan. Hasil yang diperoleh dapat dimaknai bahwa semakin baik kualitas layanan, maka *positif word-of-mouth* pelanggan akan semakin meningkat.

Persepsi harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positif word-of-mouth*. Hasil ini ditunjukkan oleh koefisien jalur yang bernilai positif sebesar 0,399 dengan *t-statistic* sebesar 3,357 ( $t\text{-statistic} > 1,96$ ) dan *p value*  $0,001 < 0,050$ , dengan demikian, maka hipotesis 2 ( $H_2$ ) dapat dibuktikan. Hasil yang diperoleh dapat dimaknai bahwa semakin baik persepsi harga, maka *positif word-of-mouth* pelanggan akan semakin meningkat.

Kualitas layanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand love*. Hasil ini ditunjukkan oleh koefisien jalur yang bernilai positif sebesar 0,389 dengan *t-statistic* sebesar 3,180 ( $t\text{-statistic} > 1,96$ ) dan *p value*  $0,001 < 0,050$ , dengan demikian, maka hipotesis 3 ( $H_3$ ) dapat dibuktikan. Hasil yang diperoleh dapat dimaknai bahwa semakin baik kualitas layanan, maka *brand love* menjadi semakin meningkat.

Persepsi harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand love*. Hasil ini ditunjukkan oleh koefisien jalur yang bernilai positif sebesar 0,493 dengan *t-statistic* sebesar 4,068 ( $t\text{-statistic} > 1,96$ ) dan *p value*  $0,000 < 0,050$ , dengan demikian, maka hipotesis 4 ( $H_4$ ) dapat dibuktikan. Hasil yang diperoleh dapat dimaknai bahwa semakin baik persepsi harga yang dirasakan konsumen, maka *brand love* akan semakin meningkat.

*Brand love* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positif word-of-mouth*. Hasil ini ditunjukkan oleh koefisien jalur yang bernilai positif sebesar 0,245 dengan *t-statistic* sebesar 2,658 ( $t\text{-statistic} > 1,96$ ) dan *p value*  $0,008 < 0,050$ , dengan demikian, maka hipotesis 5 ( $H_5$ ) dapat dibuktikan. Hasil yang diperoleh dapat dimaknai bahwa semakin tinggi tingkat *brand love*, maka *positif word-of-mouth* pelanggan tersebut akan semakin meningkat.

**Tabel 9.**  
**Rekapitulasi Hasil Pengujian Variabel Mediasi**

Hipotesis	Mediasi Variabel	Efek				Simpulan
		(A)	(B)	(C)	(D)	
H6	Kualitas layanan (X1) → Brand Love (M) → Positif Word-Of-Mouth	0,095 (Sig.)	0,267 (Sig.)	0,389 (Sig.)	0,245 (Sig.)	Partial Mediation
Lanjutan	(Y)	0,049	0,011	0,001	0,008	
H7	Persepsi harga (X2) → Brand Love (M) → Positif Word-Of-Mouth (Y)	0,121 (Sig.)	0,399 (Sig.)	0,493 (Sig.)	0,245 (Sig.)	Partial Mediation
		0,039	0,001	0,000	0,008	

Sumber : Hasil Olahan Data, 2024

*Brand love* mampu memediasi secara positif pada pengaruh tidak langsung persepsi kualitas layanan terhadap *positif word-of-mouth*. Hasil ini ditunjukkan dari pengujian mediasi yang dilakukan yaitu tampak efek C; dan D memiliki nilai positif yang signifikan, sedangkan efek A yang merupakan pengaruh tidak langsung variabel bebas (kualitas layanan) terhadap variabel terikat (*positif word-of-mouth*) dengan melibatkan variabel mediasi memiliki nilai yang signifikan. Dengan demikian maka *brand love* mampu memediasi secara parsial (*partial mediated*) pada pengaruh kualitas layanan terhadap *positif word-of-mouth*. Berdasarkan hasil tersebut dapat dimaknai bahwa *positif word-of-mouth* pelanggan dapat semakin meningkat apabila kondisi kualitas layanan semakin baik dan pelanggan memiliki rasa cinta pada merek yang tinggi.

*Brand love* mampu memediasi secara positif pada pengaruh tidak langsung persepsi. Persepsi harga terhadap *positif word-of-mouth*. Hasil ini ditunjukkan dari pengujian mediasi yang dilakukan yaitu tampak efek C; dan D memiliki nilai positif yang signifikan, sedangkan efek A yang merupakan pengaruh tidak langsung variabel bebas (persepsi harga) terhadap variabel terikat (*positif word-of-mouth*) dengan melibatkan variabel mediasi memiliki nilai yang signifikan. Dengan demikian maka *brand love* mampu memediasi secara parsial (*partial mediated*) pada pengaruh persepsi harga terhadap *positif word-of-mouth*. Berdasarkan hasil tersebut dapat dimaknai bahwa *positif word-of-mouth* konsumen dapat semakin meningkat apabila kondisi Persepsi harga semakin baik dan pelanggan memiliki rasa cinta pada merek yang tinggi.

Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positif word-of-mouth*. Hal ini memiliki makna bahwa semakin baik kualitas layanan yang diterima pelanggan Suki Beauty Salon, maka akan semakin meningkatkan *positif word-of-mouth* pelanggan tersebut. Begitu pula sebaliknya, semakin tidak baik kualitas layanan yang diterima pelanggan pada Suki Beauty Salon maka *positif word-of-mouth* pelanggan akan semakin menurun. Penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya oleh Suryaatmaja *et al.* (2016), yang menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positif word-of-mouth*. Dengan kualitas layanan yang dimiliki mampu memberikan pengalaman yang sangat baik sehingga mampu membangkitkan rasa loyalitas pada diri setiap pelanggan yang pada akhirnya meningkatkan *positif word-of-mouth*. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sulaiman *et al.* (2021) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap WOM. Artinya semakin tinggi kualitas layanan yang diterima konsumen, tentu akan semakin meningkatkan loyalitas pelanggan pada merek tersebut dan mampu membentuk *positif word-of-mouth*. Penelitian ini sesuai dengan studi Agustin *et al.* (2021) yang memperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh yang positif antara kualitas layanan terhadap *positif word-of-mouth*. Sejalan juga dengan hasil penelitian Prinia *et al.* (2022) yang memperoleh bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap *positif word-of-mouth*.

Hasil analisis menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positif word-of-mouth*. Hal ini memiliki makna bahwa semakin baik persepsi harga konsumen pada Suki Beauty Salon, maka semakin tinggi pula *positif word-of-mouth* yang terbentuk pada pelanggan Suki Beauty Salon tersebut. Begitu pula sebaliknya, semakin rendah persepsi harga konsumen pada Suki Beauty Salon, maka *positif word-of-mouth* akan semakin berkurang. Penelitian ini mendukung hasil studi yang dilakukan oleh Liu & Lee (2016) yang menunjukkan bahwa *positif word-of-mouth* secara signifikan dipengaruhi oleh persepsi harga. Oleh karena itu, dapat dinyatakan bahwa pelanggan yang senang dengan harga produk atau layanan akan memiliki kecenderungan untuk tetap setia dan memberikan komentar positif.

Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand love*. Hal ini memiliki makna bahwa semakin baik kualitas layanan konsumen pada Suki Beauty Salon, maka semakin tinggi pula *brand love* konsumen pada Suki Beauty Salon tersebut. Begitu pula sebaliknya, semakin tidak baik kondisi kualitas layanan konsumen pada Suki Beauty Salon, maka *brand love* pada Suki Beauty Salon juga semakin berkurang. Penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya oleh Kusuma dan Sahetapy (2019) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap *brand love* pada KOI Thé di Surabaya. Jika kualitas pelayanan meningkat maka *brand love* juga akan meningkat. Ferreira *et al.* (2020) menyatakan *brand love* ialah hubungan emosional yang baik serta mewakili nilai-nilai merek. Sampai batas tertentu, "cinta merek" ialah upaya untuk membangun pendekatan pemasaran baru bagi barang-barang yang target demografis utamanya adalah individu kelas menengah ke atas. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian Le (2020) mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara kualitas layanan terhadap *positif word-of-mouth*. Hasil yang sama ditemukan oleh Khan *et al.* (2020) yang menyatakan bahwa

kualitas layanan akan membentuk hubungan emosional seseorang terhadap suatu produk atau merek yang disebut *brand love*.

Hasil analisis menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand love*. Hal ini memiliki makna bahwa semakin baik persepsi harga konsumen pada Suki Beauty Salon, maka semakin tinggi pula *brand love* yang terbentuk pada Suki Beauty Salon tersebut. Begitu pula sebaliknya, semakin tidak baik persepsi harga konsumen pada Suki Beauty Salon maka *brand love* akan semakin berkurang. Penelitian ini mendukung hasil studi yang dilakukan oleh Rifa'I (2020) menunjukkan bahwa persepsi harga mempunyai pengaruh positif terhadap *brand love*. Mengacu pada penelitian Ferreira *et al.* (2020), *brand love* ialah hubungan emosional yang baik serta mewakili nilai-nilai merek. Sampai batas tertentu, "cinta merek" ialah upaya untuk membangun pendekatan pemasaran baru bagi barang-barang yang target demografis utamanya adalah individu kelas menengah ke atas. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian dilakukan oleh Novia Rahmawati *et al.*, (2023) yang menemukan bahwa persepsi harga mempunyai dampak positif yang signifikan terhadap *brand love*.

Hasil analisis menunjukkan bahwa *brand love* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positif word-of-mouth*. Hal ini memiliki makna bahwa semakin tinggi *brand love* pelanggan pada Suki Beauty Salon, maka semakin tinggi pula *positif word-of-mouth* pelanggan pada Suki Beauty Salon tersebut. Begitu pula sebaliknya, semakin rendah rasa *brand love* pelanggan pada Suki Beauty Salon maka *positif word-of-mouth* pelanggan akan semakin berkurang. Penelitian ini mendukung studi yang dilakukan Indrayani dan Trisnawijayanthi & Ketut Warmika (2024) yang menunjukkan bahwa *brand love* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word-of-mouth*. *Brand love* yang diberikan oleh konsumen akan menimbulkan *positif word of mouth* artinya apabila konsumen memiliki perasaan cinta terhadap brand maka konsumen tersebut cenderung akan memberikan informasi positif tentang produk atau layanan toko tersebut kepada orang lain, sehingga dari hal tersebut akan mendatangkan konsumen baru. Penelitian yang dilakukan oleh Islam *et al.* (2020) memperoleh hasil bahwa *brand love* berpengaruh terhadap *word-of-mouth* yang signifikan, sedangkan pada penelitian Clara (2019) diperoleh hasil bahwa *brand love* berpengaruh positif terhadap *word-of-mouth* secara langsung. Dan pada penelitian Andreana & Giantari (2023) dinyatakan bahwa *brand love* dan *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan artinya, semakin tinggi kecintaan merek yang diberikan oleh konsumen, maka review positif tentang *brand* yang diberikan oleh konsumen ke konsumen lain terhadap akan semakin tinggi.

Hasil analisis menunjukkan bahwa *brand love* mampu memediasi secara parsial (*partial mediated*) pada pengaruh kualitas layanan terhadap *positif word-of-mouth*. Berdasarkan hasil tersebut dapat dimaknai bahwa *positif word-of-mouth* konsumen dapat semakin meningkat apabila pelanggan menerima kualitas layanan semakin baik dan pelanggan memiliki rasa cinta pada merek (*brand love*) yang tinggi. Hasil ini mendukung penelitian Suryaatmaja *et al.* (2016), yang menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positif word-of-mouth*. Dengan kualitas layanan yang dimiliki mampu memberikan pengalaman yang sangat baik sehingga mampu membangkitkan rasa loyalitas pada diri setiap pelanggan yang pada akhirnya meningkatkan *positif word-of-mouth*. Penelitian yang dilakukan oleh Kusuma dan Sahetapy (2019) juga menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap *brand love*. Dengan demikian apabila pelanggan memiliki pengalaman yang baik saat menerima layanan di salon maka akan memberi respon yang baik dan positif dari konsumen, maka secara langsung akan meningkatkan rasa cinta terhadap merek dan dapat meningkatkan *positif word-of-mouth*. Artinya *brand love* memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap *positif word-of-mouth* atau dapat dikatakan secara tidak langsung kualitas layanan mempengaruhi *positif word-of-mouth* melalui *brand love*.

Hasil analisis menunjukkan bahwa *brand love* mampu memediasi secara parsial (*partial mediated*) pada pengaruh persepsi harga terhadap *positif word-of-mouth*. Berdasarkan hasil tersebut

dapat dimaknai bahwa *positif word-of-mouth* konsumen dapat semakin meningkat apabila pelanggan memiliki Persepsi harga yang baik dan pelanggan memiliki rasa cinta pada merek yang tinggi. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Clarita (2023) yang menunjukkan bahwa *positif word-of-mouth* secara signifikan dipengaruhi oleh persepsi harga. Oleh karena itu, dapat dinyatakan bahwa pelanggan yang senang dengan harga produk atau layanan akan memiliki kecenderungan untuk tetap setia dan memberikan komentar positif. Penelitian lebih lanjut dari Novia Rahmawati *et al.*, (2023) yang menemukan bahwa persepsi harga mempunyai dampak positif yang signifikan terhadap *brand love*. Dengan demikian apabila pelanggan memiliki persepsi harga yang baik saat menerima layanan di salon maka akan memberi respon yang baik dan positif dari konsumen, maka secara langsung akan meningkatkan rasa cinta terhadap merek dan dapat meningkatkan *positif word-of-mouth*. Artinya *brand love* memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap *positif word-of-mouth* atau dapat dikatakan secara tidak langsung kualitas layanan mempengaruhi *positif word-of-mouth* melalui *brand love*.

## SIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan dan persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *positive word-of-mouth* (WOM) pelanggan di Suki Beauty Salon. Artinya, semakin baik kualitas layanan dan persepsi harga yang dirasakan pelanggan, maka semakin tinggi kecenderungan mereka untuk menyampaikan rekomendasi positif kepada orang lain. Selain itu, kualitas layanan dan persepsi harga juga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand love*, yang mencerminkan keterikatan emosional pelanggan terhadap merek salon. Selanjutnya, *brand love* terbukti berpengaruh positif terhadap *positive word-of-mouth*, serta mampu memediasi secara parsial hubungan antara kualitas layanan dan persepsi harga terhadap WOM. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan yang memiliki ikatan emosional yang kuat terhadap merek lebih cenderung menyampaikan pengalaman positif mereka. Dari keseluruhan penelitian, diketahui bahwa persepsi harga merupakan faktor yang paling dominan mempengaruhi WOM positif pelanggan.

Berdasarkan simpulan tersebut, secara praktis bagi pelaku usaha salon hasil penelitian ini dapat dijadikan dasar dalam menyusun strategi pemasaran yang berfokus pada peningkatan kualitas layanan, pengelolaan persepsi harga, dan penguatan *brand love* untuk membangun loyalitas pelanggan secara berkelanjutan. Peningkatan kualitas layanan dapat dilakukan melalui pelatihan staf guna meningkatkan daya tanggap dan profesionalisme, terutama karena aspek daya tanggap dinilai paling rendah oleh responden. Persepsi harga dapat diperkuat dengan menawarkan layanan yang relevan dengan tren perawatan tubuh terkini namun tetap terjangkau dan kompetitif. Dalam upaya membentuk *brand love*, pelaku usaha perlu menciptakan pengalaman emosional yang konsisten dan menyenangkan, seperti suasana salon yang nyaman, pelayanan yang personal, serta pemberian penghargaan kepada pelanggan setia. Selain itu, mengingat pentingnya peran *positive word-of-mouth* sebagai strategi promosi yang efektif dan alami, salon disarankan untuk memberi apresiasi atau insentif kepada pelanggan yang aktif merekomendasikan layanan melalui media sosial atau secara langsung. Mengingat persepsi harga merupakan variabel paling dominan dalam membentuk *word-of-mouth positif*, strategi seperti diskon loyalitas atau paket bundling layanan dapat digunakan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan sekaligus mendorong promosi sukarela yang berkelanjutan.

## REFERENSI

- Agustin, R. P., Suparwo, A., Yuliyana, W., Sunarsi, D., & Nurjaya, N. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan serta dampaknya pada Word of Mouth Jasa Pengurusan Nenek di CV Speed Nenek. *JlIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 4(3), 186–190. <https://doi.org/10.54371/jlIP.v4i3.249>
- Andreana, K. A. Y., & Giantari, I. G. A. K. (2023). Peran Brand Image Memediasi Pengaruh E-Wom Terhadap Niat Beli Smartphone Vivo Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*,

- 12(06), 1086. <https://doi.org/10.24843/eeb.2023.v12.i06.p06>
- Anggraini, F., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 8(3), 86–94. <https://doi.org/10.26740/jupe.v8n3.p86-94>
- Clara, C. (2019). Customer Brand Relationship: Peran Brand Love Terhadap Brand Commitment dan Positive Word of Mouth. *Buletin Ekonomi*, 17(1), 29–43. [http://eprints.ukmc.ac.id/3052/2/Clara%2014Okt19revcombinepdf%20\(1\).pdf](http://eprints.ukmc.ac.id/3052/2/Clara%2014Okt19revcombinepdf%20(1).pdf)
- Clarita, N. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di CFC Grande Karawaci. *AKSIOMA : Jurnal Manajemen*, 2(1), 37–53. <https://doi.org/10.30822/aksioma.v2i1.2081>
- Dewi, M. P. (2020). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Konsumen Pada RM. Wongsolo Malang. *Iqtishoduna*, 16(2), 167–190. <https://doi.org/10.18860/iq.v16i2.9242>
- Dwiputranto, M. R. H. (2017). Pengaruh Brand Image dan Product Quality terhadap Brand Love dan Brand Loyalty pada Pengguna Mobil Honda Jazz di Kota Pekanbaru. *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Riau*, 4(1), 2775–3093. <https://www.neliti.com/id/publications/183846/pengaruh-brand-image-dan-product-quality-terhadap-brand-love-dan-brand-loyalty-p>
- Ferreira, J. J. M., Fernandes, C. I., & Ferreira, F. A. F. (2020). Wearing failure as a path to innovation. *Journal of Business Research*, 120(June), 195–202. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.08.006>
- Gómez-Suárez, M., & Veloso, M. (2020). Brand experience and brand attachment as drivers of WOM in hospitality. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 24(2), 231–246. <https://doi.org/10.1108/SJME-12-2019-0106>
- H. Taher, T., Pamungkur, P., & Sunarmie, S. (2022). Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Parfum the Body Shop Body Mist Japanese Cherry Blossom Pada Toko the Body Shop Palangka Raya. *Dinamika Ekonomi: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 15(2), 393–404. <https://doi.org/10.53651/jdeb.v15i2.407>
- Hariono, R., & Marlina, M. A. E. (2021). Pengaruh Harga, Lokasi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediator Pada Star Motor Carwash. *Performa*, 6(1), 1–10. <https://doi.org/10.37715/jp.v6i1.1904>
- Islam, D., Rizki, H. M., & Rahman, M. R. (2020). Pengaruh Brand Love Terhadap Word of Mouth Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muda. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Media Bisnis*, 5(2), 140–152. <https://e-journal.sari-mutiara.ac.id/index.php/JMM/issue/view/142>
- Khan, J. M., Dudding, J., Hart, M., Tsakiris, E., & Randklev, C. R. (2020). Linking life history strategies and historical baseline information shows effects of altered flow regimes and impoundments on freshwater mussel assemblages. *Freshwater Biology*, 65(11), 1950–1961. <https://doi.org/10.1111/fwb.13591>
- Khoirunnisa', A. A., & Wijayanto, A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome Di Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(1), 672–680. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.29180>
- Kusuma, I. G. A. R. N., & Sahetapy, M. D. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Brand Love pada Konsumen KOI Thé di Surabaya. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 6(2), 123–134. <https://jmbi.fmi.or.id>
- Le, M. T. H. (2020). The impact of brand love on brand loyalty: the moderating role of self-esteem, and social influences. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 25(1), 156–180. <https://doi.org/10.1108/SJME-05-2020-0086>
- Liu, C.-H., & Lee, C.-Y. (2016). The effects of price perception on customer satisfaction and word of mouth in the service industry. *Journal of Business Research*, 69(2), 665–673. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.05.012>
- Novia Rahmawati, P., Riyanto, Y., & Kunci, K. (2023). Pengembangan Media Android Augmented Reality Smart Card (Aa) untuk Meningkatkan Keterampilan Berpikir Kreatif dan Hasil Belajar IPS Peserta Didik Sekolah Dasar ARTIKEL INFO ABSTRAK. *EDUKASIA: Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran*, 4, 687–700. <http://jurnaledukasia.org>
- Nugroho, F. M., & Tjahjaningsih, E. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Serta Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pengguna ShopeeFood). *YUME : Journal of Management*, 5(2), 147–155. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.455>
- Pratama, B. N. (2016). Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Dampaknya Terhadap Word Of Mouth (Bachelor Thesis, Universitas Negeri Syarif Hidayatullah, Banten, Tangerang). *UIN Syarif Hidayatullah Jakarta*, 1–198. <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/33334>
- Prinia, D., Rizki Ibnu Fatih, M., & Deriefca Rahmawati, N. (2022). Literature Review Word of Mouth Dalam Membentuk Minat Pembelian Ulang: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 225–239. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.868>
- Putra, R. (2021). Determinasi Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ekonomi Manajemen*

- Sistem Informasi*, 2(4), 516–524. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v2i4.461>
- Rifa'i, B. (2020). PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU PERDANA INTERNET DI GALLERY SMARTFREN DENPASAR. *Jurnal Values, Volume 1 N, 71–82*. <https://e-journal.unmas.ac.id/index.php/value/article/view/1436>
- Sasongko, S. . (2021). Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan* , 3(1), 104–114. <https://dinastirev.org/JIMT/issue/view/34>
- Septiani, R. (2020). THE EFFECT OF E-SERVICE QUALITY, PERCEIVED PRICE, AND SALES PROMOTION ON CUSTOMER LOYALTY TROUGH CUSTOMER SATISFACTION (Study On Customer Of Online Transportation Service Provider-Gojek In Yogyakarta). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(2), 2020. <https://journal.uny.ac.id/index.php/jim/article/view/34175>
- Siahaan, J., Kristiyono, Y. R., Sitorus, A. B., & Saputra, E. D. (2021). The impact of hedonic and utilitarian dimension in mobile service banking quality towards relationship quality. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 14(2), 260–281. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v14i2.8691>
- Soelasih, Y., & Sumani, S. (2019). Pembentuk Word of Mouth pada Perusahaan Penerbangan Bertarif Murah di Indonesia. *Mix Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(3), 466. <https://doi.org/10.22441/mix.2019.v9i3.006>
- Subawa, I. G. B., & Sulistyawati, E. (2020). KUALITAS PELAYANAN BERPENGARUH TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI. *E-Jurnal Manajemen*, 9(2), 718–736. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2020.v09.i02.p16>
- Sugiarsih Duki Saputri, R. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Semarang. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 10(1), 46–53. <https://doi.org/10.35814/coverage.v10i1.1232>
- Supranto, J. (2001). Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar. Rineke Cipta, Jakarta.
- Sulaiman, S. M., Muhammad, M. A., Muhammad, A. D., & Sabiu, T. T. (2021). Mediating Role of Customer Satisfaction between Service Quality and Customer Loyalty with Non-Interest Bank in Nigeria. *International Journal of Islamic Economics and Finance (IJIEF)*, 4(1), 1–30. <https://doi.org/10.18196/ijief.v4i1.10424>
- Suryaatmaja, A. N., Suprapti, N. W. S., & Yasa, N. N. K. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Terhadap Kepuasan dan Word Of Mouth Nasabah. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 5(7), 2191–2210. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/EEB/article/view/15091>
- Trisnawijyanthi, A. A. I. A. P., & Ketut Warmika, I. G. (2024). Peran Mediasi Brand Image Pada Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 13(6), 1114. <https://doi.org/10.24843/eeb.2024.v13.i06.p05>
- van Tonder, E., Petzer, D. J., van Vuuren, N., & De Beer, L. T. (2018). Perceived value, relationship quality and positive WOM intention in banking Estelle van Tonder. *International Journal of Bank Marketing*, 1–23. <https://doi.org/10.1108/IJBM-08-2017-0171>
- Wulandari, A., & Bahrun, K. (2024). Pengaruh Online Consumer Review Dan Online Consumer Rating Terhadap Online Purchase Decision Produk Wardah Official Shop Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswi Manajemen Umb). *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, 5(1), 70–85. <https://doi.org/10.61567/jmmib.v5i1.189>
- YAKTI, R. B. D. (2015). THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY AND SERVICE QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION OF PREPAID ELECTRICITY, TYPE OF TARIFF FOR RESIDENTIAL CUSTOMER, AND THEIR IMPACTS TO FORM WORD-OF-MOUTH MARKETING. *Universitas Lampung*, 16(2), 39–55.