

WORD OF MOUTH MEMEDIASI PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP NIAT BELI ULANG

Kadek Siddhim Wismayo¹
I Putu Gde Sukaatmadja²

^{1,2} Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia
E-mail: siddhimwismayo26@gmail.com

ABSTRAK

Biznet merupakan perusahaan yang fokus di bidang telekomunikasi dan multimedia. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran *word of mouth* memediasi pengaruh dimensi kualitas layanan terhadap niat beli ulang pada Biznet di Kota Denpasar. Lokasi penelitian dilakukan di Kota Denpasar dikarenakan tingkat pertumbuhan internet di Kota Denpasar tinggi sebesar 87,54 persen berdasarkan data Badan Pusat Statistik Provinsi Bali. Populasi penelitian ini meliputi pelanggan Biznet yang berdomisili di Kota Denpasar dengan jumlah anggota sampel 100 responden. Teknik penentuan sampel dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Metode pengumpulan dengan metode survei dan menyebarkan kuesioner secara *offline*. Teknik analisis data menggunakan *path analysis* dengan bantuan program SPSS. Hasil penelitian, menunjukkan seluruh hipotesis diterima. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang, kualitas layanan berpengaruh positif dengan signifikan terhadap *word of mouth*. *Word of mouth* berpengaruh positif terhadap niat beli ulang, serta *word of mouth* mampu memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap niat beli ulang. Bagi peneliti selanjutnya dapat menambah variabel-variabel yang dapat mempengaruhi implikasi teoretis niat beli ulang, memperluas ruang lingkup penelitian tidak terbatas pada produk internet Biznet, ataupun mengganti lokasi penelitian tidak terbatas di Kota Denpasar.

Kata kunci: Kualitas layanan, Niat Beli Ulang, Word of Mouth

ABSTRACT

Biznet is company focuses on telecommunications and multimedia. This research aims to analyze the role of word of mouth in mediating the influence of service quality dimensions on repurchase intentions at Biznet in Denpasar City. The location of the research was in Denpasar City because the internet growth rate in Denpasar City was high at 87.54 percent based on data from the Bali Province Central Statistics Agency. The population of this research includes Biznet customers who live in Denpasar City with sample size of 100 respondents. The sampling technique uses purposive sampling method. The collection method survey method and distributing questionnaires offline. Analysis technique uses path analysis with the help of the SPSS program. The research results show that all hypotheses are accepted. Service quality has positive and significant effect on repurchase intention, service quality has significant positive effect on word of mouth. Word of mouth has positive effect repurchase intention, and word of mouth is able mediate the influence of service quality on repurchase intention. Future researchers add variables that can influence the theoretical implications of repurchase intention, expand the scope of research not limited Biznet internet products, or change the research location without being limited to Denpasar City.

Keywords: Repurchase Intention, Service Quality, Word of Mouth

PENDAHULUAN

Internet ialah rangkaian global untuk berkomunikasi yang menyambungkan komputer serta rangkaian komputer di semua bahagian dunia. Indonesia memiliki berbagai penyedia layanan internet, misalnya Indihome, Firstmedia, dan Biznet, ditandai dengan meningkatnya penggunaan internet dalam kegiatan sehari-hari. Maka, kebutuhan masyarakat akan jaringan internet terus bertambah setiap tahun. Berdasarkan data APJII, diprediksi bahwa pada Tahun 2023, sekitar 215 juta penduduk Indonesia akan menggunakan internet, menunjukkan kenaikan setiap tahun.

Tabel 1.
Jumlah Pengguna Internet Bali, Nusa Tenggara, dan Jawa Tahun 2022-2023

Provinsi	Jumlah Pengguna Internet 2022 (%)	Jumlah Pengguna Internet 2023 (%)
Jawa	78,39	81,83
Bali	68,47	80,88
Nusa Tenggara	68,48	72,32

Sumber: Survei APJII, 2022 dan 2023

Menurut data yang diperoleh dari survei APJII pada Tahun 2022 dan 2023, persentase pengguna internet di Provinsi Bali pada Tahun 2022 adalah 68,47persen. Pada Tahun 2023, terjadi kenaikan sebesar 80,88 persen dalam jumlah pengguna internet di Provinsi Bali. Data dari BPS Provinsi Bali Tahun 2023 mencatat bahwa sebanyak 87,54 persen penduduk di Kota Denpasar mengakses internet. Tingkat penggunaan internet yang tinggi di Kota Denpasar membantu meningkatkan pertumbuhan perusahaan internet *fixed broadband* di kota tersebut. Biznet adalah salah satu perusahaan *fixed broadband* di bidang telekomunikasi dan multimedia yang berdedikasi membangun infrastruktur modern untuk mengurangi kesenjangan digital di Indonesia.

Tabel 2.
Data Penggunaan Internet di Provinsi Bali Tahun 2023

Kabupaten/Kota	Jenis Aktivitas		
	Penggunaan Telpon Seluler	Penggunaan Komputer	Mengakses Internet
Jembrana	87,52	9,24	69,77
Tabanan	79,76	11,60	70,39
Badung	87,20	25,22	83,18
Gianyar	80,94	18,23	70,85
Klungkung	72,44	8,75	63,38
Bangli	75,15	9,17	65,40
Karangasem	77,56	5,94	57,09
Buleleng	80,70	7,11	62,02
Denpasar	93,00	23,46	87,54
Jumlah	83,98	15,69	73,34

Sumber: BPS, 2023

Kota Denpasar merupakan kota yang mengalami pertumbuhan signifikan dalam perkembangan teknologi Internet. Statistik menunjukkan bahwa 68 persen

masyarakat yang tinggal di Denpasar memiliki akses terhadap Internet, yang relatif tinggi dibandingkan kota-kota lain di Indonesia. Tingginya tingkat penetrasi Internet di kota wisata ini disebabkan semakin banyaknya UKM yang memanfaatkan Internet untuk mendukung pertumbuhan bisnisnya di era industri digital. Untuk mendukung gaya hidup digital di Bali, Biznet telah tersedia di Kota Denpasar sejak Tahun 2010. Biznet turut aktif menyediakan layanan Internet WiFi gratis melalui layanan Biznet Hotspot yang dapat dinikmati di berbagai wilayah (Biznetnetworks.com, 2024)

Biznet mulai menggunakan teknologi nirkabel dan ethernet in-building untuk menyebarkan layanan internet, namun kemudian berkembang menjadi penyedia layanan pusat data, komputasi awan, dan televisi berbasis internet (Biznet Beranda, 2024).

Tabel 3.
Data Top Brand Index Provider Internet

No	Brands	Tahun				
		2020 (%)	2021 (%)	2022 (%)	2023 (%)	2024 (%)
1.	Indihome	36,70	34,60	33,80	40,20	35,20
2.	First Media	23,10	24,20	16,30	25,90	27,90
3.	Biznet	8,20	10,80	17,70	18,30	23,20
4.	Indosat Hifi	-	-	-	4,30	4,90

Sumber: Top Brand Awards (www.topbrand-award.com)

Data *Top Brand Index* dari setiap merek dalam kategori telekomunikasi di Indonesia dari Tahun 2020 hingga 2024 terdapat dalam Tabel 3 Indeks *Top Brand* adalah tingkat kepercayaan pelanggan terhadap sebuah merek yang diukur berdasarkan seberapa kuat merek tersebut diingat oleh pelanggan, seberapa kuat merek tersebut di pasar dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian pelanggan, serta kemampuan merek untuk mempengaruhi pembelian di masa depan. Pada Tahun 2024, Biznet mencatat peningkatan yang signifikan sebesar 23,20 persen. Biznet menghadapi persaingan bisnis dari perusahaan jasa internet lain yang semakin berkembang setiap tahunnya, namun Biznet tidak memiliki jangkauan jaringan internet seluas pesaingnya yaitu Indihome.

Dalam pemasaran produknya, Biznet dikenal sebagai perusahaan internet yang memberikan layanan berkualitas tinggi yang diakui oleh masyarakat. Maheswari dan Aksari (2019) menyatakan kualitas layanan melibatkan upaya perusahaan untuk memenuhi harapan pelanggan dengan menyediakan produk atau layanan yang bertujuan untuk mencapai kepuasan pelanggan. Namun pada Tahun 2021 dan 2022, terdapat perbedaan pengamatan pada situs *mediakonsumen.com* yang menunjukkan bahwa banyak pelanggan Biznet yang tidak puas dengan layanan perusahaan, termasuk kurang responsifnya layanan pelanggan dan kualitas jaringan wifi Biznet.

Hal yang dianjurkan yang paling penting dalam hal ini adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas, dengan harga produk dan layanan sebanding dengan fasilitas yang ditawarkan oleh perusahaan. Pentingnya kualitas layanan bagi konsumen akan mempengaruhi keputusan mereka dalam membeli produk/jasa, sehingga muncul niat untuk membeli. Jika perusahaan memberikan layanan yang baik, pelanggan akan menjadi loyal dan merekomendasikan produk/jasa perusahaan

melalui mulut ke mulut atau ulasan positif di internet atau media sosial. Menurut Tandon dkk., (2017) persepsi kualitas layanan pelanggan adalah evaluasi atau pandangan terhadap superioritas layanan yang ditawarkan. Peningkatan kualitas layanan dapat meningkatkan pengalaman berbelanja, pembelian, dan pengiriman produk serta layanan (Phoung dan Trang, 2018).

Niat pembelian ulang adalah sikap pelanggan yang merespon positif terhadap kualitas dan kepuasan yang diperoleh dari perusahaan, mendorong mereka untuk kembali dan menggunakan produk perusahaan tersebut.

Rencana pembelian kembali bisa dipengaruhi oleh merek produk tersebut (Melzica & Wardana, 2022). Studi oleh Chang dkk., (2018) menunjukkan bahwa pengalaman luar biasa dari layanan yang diterima oleh pelanggan dapat meningkatkan keinginan mereka untuk membeli lagi. *Repurchase Intention* atau dikenal juga dengan niat membeli kembali merupakan aspek krusial yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam menjalankan bisnisnya. Menurut penelitian Setyorini dkk., (2022), kualitas pelayanan merupakan faktor yang berpengaruh terhadap niat membeli ulang.

Layanan yang berkualitas dapat menciptakan harapan baru bagi konsumen terhadap suatu produk, sehingga mereka yakin produk tersebut akan memenuhi ekspektasi mereka. Keyakinan pelanggan terhadap sebuah perusahaan. Kualitas layanan yang terjangkau sangat penting untuk menciptakan promosi dari mulut ke mulut yang positif. Hal ini menandakan bahwa perusahaan memperhatikan kualitas layanan konsumen tertarik untuk membeli lagi dan merekomendasikan produk melalui mulut ke mulut.

WOM (*Word of Mouth*) adalah komunikasi lisan sebagai bagian dari proses komunikasi, memberikan rekomendasi atau referensi secara individu atau kelompok terhadap suatu produk atau jasa dengan tujuan untuk berbagi informasi pribadi kepada orang lain (Kotler dan Keller, 2016: 645). Ulasan dari mulut ke mulut akan menciptakan ekspektasi konsumen terhadap produk. *Word of Mouth* berasal dari bentuk yang terbentuk secara alami karena keunggulan suatu produk atau jasa. Biasa terjadi WOM ketika konsumen atau pelanggan berbicara tentang layanan, merek, atau kualitas produk yang mereka gunakan kepada orang lain. Saran dari ahli, teman, keluarga, dan media massa dapat dengan cepat disampaikan oleh pelanggan melalui komunikasi pribadi (Prasetyo dan Hidayat, 2019). Apabila suatu produk memiliki kualitas yang meningkat, maka akan memicu rekomendasi positif dari konsumen dan berdampak pada keputusan pembelian, begitu pula sebaliknya (Astaki dan Purnami, 2019).

Menurut penelitian sebelumnya, penelitian Mahendrayanti dan Wardana (2021) menegaskan bahwa kualitas layanan berdampak positif dan signifikan terhadap keinginan pelanggan untuk membeli lagi. Penemuan yang serupa didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Firdaus dkk., (2023); Setyawan dkk. (2023); Sutanto dkk., (2023); Wikantara dkk., (2024) menunjukkan bahwa niat pembelian ulang dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas layanan. Penelitian ini menghasilkan temuan yang bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Widanti dkk., (2022) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keinginan untuk melakukan pembelian ulang.

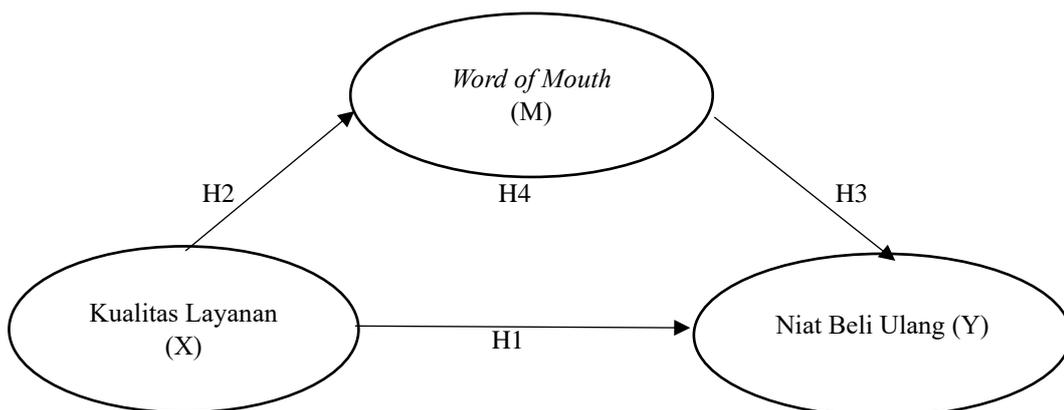
Berdasarkan penelitian terdahulu oleh Song *et al.*, (2019), dapat disimpulkan

bahwa rekomendasi dari mulut ke mulut memiliki dampak yang positif dan penting terhadap keinginan untuk membeli kembali. Hasil studi dari Sofia *et al.*, (2020); Torabi dkk., (2021); Muriati & Rino (2022) menunjukkan kesamaan bahwa rekomendasi dari mulut ke mulut berdampak positif dan signifikan terhadap niat untuk berbelanja lagi. Namun penelitian Maurisni dan Evanita (2019) menemukan bahwa *Word of Mouth* tidak memberikan dampak yang penting terhadap keinginan untuk melakukan pembelian ulang.

Terdapat perbedaan hasil penelitian yang berbeda antara variabel *word of mouth*, kualitas layanan, dan niat membeli ulang dalam penelitian sebelumnya. Perbedaan yang terlihat menyiratkan perlunya menangani penelitian dengan menggunakan variabel yang tepat. Pemilihan *Word of Mouth* sebagai variabel mediasi dalam penelitian ini sudah tepat karena masih terdapat hubungan antara *Word of Mouth*, kualitas pelayanan, dan niat pembelian ulang. Maka dari mulut ke mulut dapat berperan sebagai variabel mediasi.

Teori yang dipakai dalam penelitian ini adalah teori perilaku konsumen merupakan salah satu bagian penting dipahami oleh para *marketers* atau pemasar karena perilaku konsumen menyangkut keberlangsungan perusahaan terhadap barang atau jasa yang dikeluarkan oleh sebuah perusahaan atau organisasi. Menurut Schiffman dan Kanuk (2010:23), perilaku konsumen didefinisikan sebagai perilaku menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Hubungan dengan penelitian ini dimana teori perilaku konsumen dapat mengambil keputusan niat beli ulang konsumen jika suatu produk atau jasa yang sesuai dengan konsumen seperti kualitas pelayanan dan pemasaran dari mulut ke mulut masyarakat terhadap produk atau jasa.

Dengan adanya perbedaan hasil yang ditemukan dalam penelitian sebelumnya, penelitian tentang hubungan antara kualitas layanan dan niat membeli ulang terhadap produk internet Biznet di Kota Denpasar menjadi sangat penting.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Kualitas layanan merupakan faktor krusial yang akan dipertimbangkan oleh konsumen sebelum memutuskan untuk membeli produk/jasa dan menghasilkan niat untuk membeli. Jika perusahaan memberikan pelayanan yang berkualitas, konsumen akan loyal dan merekomendasikan produk/jasa perusahaan lewat lisan atau ulasan positif di media sosial. Pengalaman pelanggan dapat meningkatkan cara berbelanja,

membeli, dan mengirim produk dan layanan (Phoung dan Trang, 2018). Intinya, pembelian ulang terjadi saat pelanggan merasa puas dengan kualitas produk dan layanan perusahaan, yang mendorong mereka untuk kembali membeli atau menggunakan produk tersebut (Pradana dan Aksari, 2022).

Hubungan antara kualitas layanan dan niat beli ulang memperlihatkan pengaruh positif yang signifikan seperti yang didukung oleh penelitian sejumlah pakar seperti Wiradarma dan Respati (2020); Yaeri *et al.*, (2021); Sudirjo *et al.*, (2023); Natalia dan Suparna (2023); dan Wikantara *et al.*, (2024). Namun hasil penelitian yang berbeda ditemukan oleh Widanti *et al.*, (2022) dari pada hasil penelitian oleh Sandy dan Aquina (2022), yang menyatakan bahwa kualitas layanan tidak memengaruhi niat beli ulang.

H₁: Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang

Perbandingan antara harapan pelanggan dan performansi layanan jasa menentukan kualitas pelayanan. Tandon *et al.*, (2017) menjelaskan bahwa persepsi kualitas layanan oleh pelanggan adalah penilaian terhadap keunggulan layanan yang diberikan. Pelayanan yang berkualitas dapat mengubah harapan konsumen terhadap suatu produk, yang kemudian akan membantu membangun rasa percaya konsumen bahwa produk tersebut akan memenuhi ekspektasi mereka. Keyakinan konsumen terhadap firma. Kualitas pelayanan yang dapat dijangkau juga memiliki peran penting dalam menciptakan rekomendasi yang baik, sehingga perusahaan sangat memperhatikan kualitas layanan tersebut.

Dalam penelitian ini, hipotesis kedua dikemukakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of Mouth*. Hal ini didukung oleh beberapa penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap *word of mouth*, antara lain oleh Radiah (2021); Nainggolan dan Amidiola (2021); Saifudin (2021); Rimba dkk., (2022); Rimba dkk., (2022); Valentama dkk., (2022); Fitriani dan Nainggolan (2016) menunjukkan perbedaan karena kualitas layanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth*.

H₂: Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of Mouth*

WOM (*Word of Mouth*) adalah suatu jenis komunikasi dimana individu atau kelompok memberikan rekomendasi atau referensi mengenai suatu produk atau jasa kepada orang lain, dengan tujuan untuk berbagi informasi pribadi. Saran dari pakar, sahabat, kerabat, dan media massa mudah dipercayai oleh pelanggan melalui komunikasi pribadi. Semakin baik kualitas produk, semakin banyak rekomendasi positif dari mulut ke mulut yang mendorong konsumen untuk membeli lagi, begitu juga sebaliknya (Astaki dan Purnami, 2019).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Sahrir (2019); Yuliantoro dkk., (2019); Tjhin dkk., (2021); Nabilla dkk. (2023); Sartika dan Salim (2024) menemukan bahwa terdapat hubungan yang signifikan dan positif antara *word of Mouth* dan niat membeli kembali. Penelitian Ponggeng dan Mulia (2020) menemukan hasil yang berbeda, menyatakan bahwa *word of Mouth* (WOM) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli ulang, seperti penelitian Maurisni dan Evanita (2019) yang juga menyimpulkan bahwa WOM tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang .

H₃: *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang

Pentingnya layanan yang terjangkau dalam menciptakan word of mouth positif. Perusahaan harus memperhatikan kualitas layanan agar konsumen tetap setia dan penjualan tetap stabil. Penting bagi pemasar untuk memperhatikan kualitas layanan agar konsumen lebih cenderung untuk membeli kembali dan merekomendasikan produk. Saat ini persaingan semakin sengit, mendorong perusahaan untuk lebih giat dalam mempertahankan pelanggan. Semakin bagus kualitas suatu produk, semakin banyak pujian yang akan tersebar dan akan meningkatkan minat beli konsumen.

Koneksi antara kualitas pelayanan dan keinginan untuk membeli kembali didukung oleh komunikasi mulut ke mulut dalam penelitian Leonnard dan Thung (2017); Prabowo *et al.*, (2020). Penelitian yang dilakukan oleh Saifudin (2021) menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang besar dan positif terhadap *word of mouth*. Penelitian yang dilakukan oleh Putri dan Suasana (2022) menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan *word of mouth* berpengaruh bersama terhadap niat beli ulang. Studi oleh Sudirjo *et al.*, (2023) menemukan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat untuk melakukan pembelian ulang produk tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Nabilla *et al.*, (2023) mengindikasikan bahwa rekomendasi dari mulut ke mulut memberikan pengaruh positif yang penting terhadap keinginan untuk membeli lagi.

H₄: *Word of Mouth* secara positif dan signifikan memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap niat beli ulang

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan bentuk asosiatif. Subjek penelitian dalam penelitian ini adalah orang-orang yang sudah membeli produk Biznet secara berani. Penelitian ini bertujuan untuk memahami dampak dari promosi *word of mouth* terhadap hubungan antara kualitas layanan dan niat untuk membeli lagi pengguna produk internet Biznet di Kota Denpasar. Pendekatan pengambilan sampel penelitian ini adalah dengan menggunakan *non-probability sampling*, khususnya *purposive sampling*. Dalam penelitian ini, 100 orang telah dipilih sebagai responden. Rekomendasi ukuran sampel yang optimal untuk pengukuran multivariat adalah 5 hingga 10 kali jumlah indikator yang digunakan. Dengan melakukan estimasi parameter dari 17 indikator, diperoleh sampel berukuran antara 85 hingga 170 responden, yaitu $5 \times 17 = 85$ dan $10 \times 17 = 170$. Dengan mempertimbangkan hal tersebut, penelitian ini melibatkan 100 responden karena sampel 100 responden dianggap mewakili populasi yang diteliti, serta mempertimbangkan ketersediaan waktu dan biaya yang terbatas. Metode analisis data penelitian meliputi pengujian asumsi klasik, analisis jalur, uji Sobel, dan uji VAF.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji normalitas digunakan untuk memeriksa apakah residual dari model regresi memiliki distribusi yang normal atau tidak normal. Pemeriksaan keabsahan data dapat dilakukan dengan menguji menggunakan uji *Kolmogrov-Smirnov*. Jika nilai koefisien *Asym.Sig (2-tailed)* lebih besar dari 0,05, data dianggap berdistribusi normal.

Tabel 4.
Hasil Uji Normalitas

	<i>Unstandardized Residual</i>	
	Struktur 1	Struktur 1
N	100	100
Kolmogrov- Smirnov	0,073	0,077
<i>Asymp.Sig (2-tailed)</i>	0,200	0,153

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Hasil pengujian statistik menunjukkan bahwa residual model dari setiap variabel dalam tabel 4 secara individu memiliki nilai statistik Kolmogrov-Smirnov *Asymp.Sig (2-tailed)* > 0,05, menandakan bahwa distribusi residual model tersebut normal dan bisa dianalisis lebih lanjut menggunakan SPSS.

Tabel 5.
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
Kualitas layanan	0,591	1,693
<i>Word of mouth</i>	0,591	1,693

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 5, nilai toleransi dan VIF untuk variabel kualitas layanan dan *word of mouth* kurang dari 10, yaitu 1,693 dan nilai toleransi lebih dari 10 persen, yakni 0,591, menunjukkan tidak ada isu multikolinearitas dalam model untuk niat beli ulang dari kualitas layanan dan *word of mouth*.

Tabel 6.
Hasil Uji Heteroskedastisitas Struktur 1

Model		t	<i>Sig.</i>
1	Kualitas layanan	0,680	0,498
2	Kualitas layanan	-0,199	0,842
	E-WOM	0,847	0,399

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 6 nilai signifikansi dari masing-masing variabel nilai signifikan lebih besar dari 0,05 yang berarti tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas dan *absolute residual*, maka model ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Tabel 7.
Hasil Analisis Jalur Sub-struktural 1

Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	<i>Sig.</i>
		B	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	(Constant)	3,185	0,943		3,377	0,001
	Kualitas layanan	0,217	0,026	0,640	8,241	0,000

Dependent Variable: WOM

Sumber: Data primer diolah, 2024

Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan mempunyai nilai positif sebesar 0,640. Hal ini menyiratkan bahwa peningkatan kualitas layanan akan berdampak pada peningkatan *word of Mouth* sebesar 0,640 atau setara dengan 64 persen. Hasilnya, jika nilai signifikansi di bawah 0,05, menunjukkan bahwa *Word of Mouth* berdampak positif dan signifikan terhadap kualitas layanan.

Tabel 8.
Hasil Analisis Jalur Sub-struktural 2

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,089	1,208		2,556	0,012
	Kualitas layanan	0,158	0,041	0,366	3,818	0,000
	WOM	0,505	0,122	0,395	4,125	0,000

Dependent Variable: Niat Beli Ulang

Sumber: Data primer diolah, 2024

Pada Tabel 8, semua koefisien regresi variabel independen adalah positif. Koefisien kualitas layanan adalah 0,366, menandakan peningkatan yang sama sebesar 0,366 dalam niat beli ulang ketika kualitas layanan meningkat. Koefisien *word of Mouth* adalah 0,395, menunjukkan bahwa peningkatan *word of Mouth* berdampak pada kenaikan niat beli ulang sebesar 0,366. Apabila nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka kualitas layanan dan *word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang.

$$Z = \frac{ab}{\sqrt{b^2Sa^2+a^2Sb^2+Sa^2Sb^2}}$$

$$Z = \frac{0.1095}{\sqrt{0.000172+0.00070087+0.00001006}}$$

$$Z = \frac{0.1095}{0.0297}$$

$$Z = 3,686$$

Pengujian variabel mediasi, didapatkan nilai Z hitung sebesar 3,686 >1,96 sehingga H0 ditolak dan H4 diterima, menunjukkan bahwa *word of Mouth* berperan sebagai variabel mediasi antara kualitas layanan dan niat beli ulang produk internet Biznet. Menurut data dalam tabel, kualitas layanan memiliki pengaruh langsung sebanyak 0,366 dan pengaruh keseluruhan sebanyak 0,619, sehingga variabel tersebut berperan sebagai mediator dalam hubungan antara kualitas layanan dan niat untuk membeli kembali.

Formulir untuk menghitung VAF adalah sebagai berikut.

$$VAF = \frac{\text{Pengaruh tidak langsung}}{\text{Pengaruh langsung}+\text{Pengaruh tidak langsung}} \times 100 \%$$

$$VAF = \frac{0,253}{0,366+0,253} \times 100 \%$$

$$VAF = 0.408$$

Penghitungan tersebut menunjukkan VAF bernilai 0,408 atau 40,8 persen, menandakan VAF berkisar antara 20 persen hingga 80 persen. Maka, Kesimpulannya adalah bahwa variabel *word of Mouth* berperan sebagai pemediasi parsial sebesar 40,8 persen.

Tabel 9.
Ringkasan Hasil Analisis Jalur

Jalur	Pengaruh Langsung	Tidak Langsung	Total
X → Y	0,366	0,253	0,619
X → M	0,640	-	0,640
M → Y	0,395	-	0,395

Sumber: Data primer diolah, 2024

Hasil uji hipotesis pertama menunjukkan bahwa kualitas layanan berdampak positif dan signifikan terhadap niat membeli ulang. Interpretasi hasil ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keinginan untuk membeli kembali produk. Bagi penyedia layanan, terutama di sektor internet dan telekomunikasi, kualitas layanan yang mereka berikan akan berdampak besar pada pelanggan mereka. Ketika Biznet menyediakan layanan yang unggul seperti koneksi internet yang cepat dan stabil, layanan pelanggan yang responsif, serta solusi teknis yang efektif, kemungkinan besar pelanggan merasa puas dan ingin membeli layanan Biznet lagi di masa depan, sehingga hipotesis pertama terbukti.

Dukungan hipotesis ini datang dari penelitian Cahyati dan Seminari (2020); Ramadhani dan Sukawati (2021); Baskara *et al.*, (2021); Sandy dan Aquinia (2022); Budiman dan Kurniawati (2023); Ayatullah dkk. (2023) yang menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan pada niat membeli ulang.

Pengujian hipotesis kedua ini menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap promosi dari mulut ke mulut. Artinya, pengerjaan layanan yang baik sangat mempengaruhi WOM dalam bentuk yang penting. Jika pelanggan Biznet merasa puas dengan kualitas layanannya, mereka biasanya akan memberikan ulasan yang positif kepada orang lain. Di sisi lain, pelanggan Biznet yang tidak puas mungkin akan memberikan testimoni negatif atau memilih untuk tidak merekomendasikan produk tersebut. Pelayanan yang baik akan menciptakan pelanggan yang puas, yang akan memberikan testimoni positif dan merekomendasikan layanan internet Biznet kepada orang lain, sehingga hipotesis kedua terbukti.

Temuan dari penelitian yang dilakukan oleh Wahyuni dan Ekawati (2018); Tryansyah *et al.*, (2020); Radiah (2021); Agustin dkk. (2021); Rimba dkk. (2022); serta Rahman dan Desembrianita (2023), mendukung hipotesis bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of Mouth*.

Pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa promosi dari mulut ke mulut berdampak positif dan signifikan terhadap niat membeli ulang. Pernyataan ini menunjukkan bahwa apabila seseorang mendengar pujian atau evaluasi positif mengenai layanan internet Biznet dari orang terdekat atau orang yang dipercayainya, maka kepercayaan mereka akan semakin meningkat. Informasi penting juga dapat diperoleh melalui mulut ke mulut. Apabila seseorang mendengar testimoni positif tentang layanan Biznet dari orang lain, maka dapat memperjelas nilai produk tersebut bagi mereka. Jika seseorang mengetahui bahwa banyak orang merasa puas dengan layanan dan produk internet Biznet, mereka cenderung lebih memilih merek tersebut dan ingin membeli produk internet Biznet lagi, sehingga hipotesis ketiga dapat diterima. Penelitian oleh Sahrir (2019); Yuliantoro dkk. (2019); Tjhin dkk. (2021); Aini dkk. (2022); Nabila dkk. (2023); Sartika dan Salim (2024), mendukung

hipotesis bahwa *word of Mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli ulang.

Dari pengujian hipotesis keempat, ditemukan bahwa *word of Mouth* secara signifikan memediasi hubungan antara kualitas layanan dan niat membeli ulang. Artinya, semakin baik layanan Biznet dan *word of Mouth* positif, semakin tinggi niat membeli ulang produk internet Biznet. Oleh karena itu, hipotesis keempat dapat diterima. Sebaliknya, jika kualitas layanan Biznet semakin menurun dan mendapat ulasan negatif, minat untuk membeli ulang internet Biznet juga akan semakin berkurang.

Penelitian praktis oleh Leonnard dan Thung (2017) serta Prabowo *et al.*, (2020) memperkuat dugaan tersebut dengan menunjukkan bahwa hubungan antara kualitas layanan dan niat beli ulang yang dipengaruhi oleh mulut ke mulut adalah positif dan signifikan. Saifudin (2021) menyatakan pengaruh positif signifikan terhadap *word of mouth* berasal dari kualitas pelayanan. Studi oleh Putri dan Suasana (2022) menunjukkan bahwa pelayanan yang baik dan *word of Mouth* memiliki dampak bersama-sama terhadap niat membeli ulang, sementara penelitian Nabilla *et al.*, (2023) menemukan bahwa *word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli ulang. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Sudirjo dkk., (2023), pelayanan yang berkualitas memiliki dampak positif dan signifikan terhadap niat untuk melakukan pembelian ulang.

Secara teori, penelitian ini berhasil membuktikan bahwa teori perilaku konsumen yang diterapkan memengaruhi niat pembelian ulang suatu produk, seperti yang ditemukan dalam penelitian oleh Leonard dan Thung (2017); Prabowo *et al.*, (2020); Putri dan Susana (2022). Implikasi praktis dari penelitian ini berkontribusi pada manajemen pemasaran strategis dan diharapkan memberikan panduan bagi manajemen Biznet dalam pemasaran produknya dengan memperhitungkan kualitas layanan dan *word of Mouth* yang memengaruhi niat beli ulang produk internet Biznet.

SIMPULAN DAN SARAN

Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, serta berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth*. WOM juga memberikan dampak positif dan penting terhadap keinginan untuk membeli kembali produk internet Biznet. Selain itu, *Word of Mouth* dapat menjadi penghubung antara kualitas layanan dengan niat membeli kembali produk internet Biznet di Kota Denpasar.

Tindakan yang perlu dilakukan oleh Biznet adalah memberikan layanan tanggap dan cepat untuk menangani keluhan pelanggan, agar pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan. Biznet harus memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan agar mereka bisa memberikan ulasan positif tentang kualitas layanan internet Biznet. Selain itu, Biznet juga perlu memberikan informasi mendukung seperti penurunan harga, peningkatan kecepatan, dan kebijakan perusahaan terkait layanan internet Biznet untuk memastikan pelanggan dapat memahami informasi tersebut dengan baik.

REFERENSI

- Agustin, R. P., Suparwo, A., Yuliyana, W., Sunarsi, D., dan Nurjaya, N. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan serta dampaknya pada Word of Mouth Jasa Pengurusan Nenek di CV Speed Nenek. *JHIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 4(3), 186–190. <https://doi.org/10.54371/jhip.v4i3.249>
- Aini, I. N. K., Marlien, R. A., dan Riva'i, A. R. (2022). Pengaruh Citra Merek, Pengalaman Konsumen, dan Word of Mouth Terhadap Niat Beli Ulang (Studi Pada Konsumen KFC di Kota Semarang). *Jurnal Mirai Management*, 7(2), 263–276. <https://doi.org/10.37531/mirai.v7i2.2107>
- Astaki, N. P. D. P. P. dan Purnami, N. M. (2019). Peran Word of Mouth Memediasi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(9), 5442. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i09.p05>
- Ayatullah, A., Meutia, M., dan Lutfi, L. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Experiential Marketing Terhadap Niat Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada PT. JNE Kota Serang). *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Tirtayasa*, 7(2), 64-78.
- Badan Pusat Statistik (BPS). Statistik Telekomunikasi Indonesia 2023. Diunduh dari <https://www.bps.go.id/id>.
- Badan Pusat Statistik (BPS). Pertumbuhan PDRB/Ekonomi Kabupaten/Kota di Provinsi Bali (Persen), 2021-2023. Diunduh dari <https://www.bps.go.id/id>.
- Baskara, R. F., Mardiatmi, B. D. A., dan Argo, J. G. (2021). Analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan pada aplikasi traveloka. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 2(1), 1645-1659.
- Biznet Network (2024) Profil dan riwayat singkat. Diunduh dari website <https://www.biznetnetworks.com/com>.
- Cahyati, N. K. dan Seminari, N. K. (2020). The role of customer satisfaction in mediating the effect of service quality and marketing experience on repurchase intention (Study in PT Pos Indonesia expedition services). *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 4(2), 128-135.
- Chang, W. J., Liao, S. H., Chung, Y. C., dan Chen, H. P. (2020). Service quality, experiential value and repurchase intention for medical cosmetology clinic: moderating effect of Generation. *Total Quality Management & Business Excellence*, 31(9-10), 1077-1097.
- Dhaniswari, I. A. G. T. dan Sukaatmadja, I. P. G. (2021). Kepercayaan Memediasi Pengaruh Persepsi Nilai Terhadap Niat Beli Ulang Di Heaven Flow Decoration Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 10(10), 968. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2021.v10.i10.p02>
- Firdaus, A., Malini, H., Afifah, N., Azazi, A., dan Fitriana, A. (2023). The influence of service quality and perceived risk on repurchase intention with customer satisfaction as mediation. *Enrichment: Journal of Management*, 13(5), 3082-3096.

- Kotler, P. dan Keller, K. L. (2016). A Framework for Marketing Management. *In Marketing Management*.
- Leonnard. dan Thung, F. (2017). The relationship of service quality, word-of-mouth, and repurchase intention in online transportation services. *Journal of process management and new technologies*, 5(4).
- Maurisni, P. dan Evanita, S. (2019). The Impact of Services Quality, Location and Word of Mouth to Repurchase Intention through Brand Image at Salon Muslimah Beauty Care Padang. 97(Piceeba), 284–293. <https://doi.org/10.2991/piceeba-19.2019.34>
- Maheswari. A. A. A. R. dan Aksari. N. M. A. 2019. Peran Kepuasan Pelanggan Memediasi Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada pt. Airasia indonesia. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*. 8.3. 315-340.
- Mahendrayanti, M. dan Wardana, I. M. (2021). The effect of price perception, product quality, and service quality on repurchase intention. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 5(1), 182-188.
- Muriati, M. dan Rino, R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Word of Mouth terhadap Niat Membeli Kembali dengan Keputusan Pembelian sebagai Mediasi Dalam Menggunakan Maxim. *Jurnal Ecogen*, 5(3), 387. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v5i3.13720>
- Melzica, N. P. D. F. dan Wardana, I. M. (2022). Peran brand image memediasi pengaruh celebrity endorser terhadap repurchase intention. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 11(09).
- Nainggolan, B. dan Amidiola, P. (2021). the Role of Service Quality Improves Brand Image in Hotels Xyz: Word of Mouth as a Mediation. *Journal of Management and Leadership*, 4(2), 13–37. <https://doi.org/10.47970/jml.v4i2.238>
- Natalia, N. K. T. dan Suparna, G. (2023). The Role of Customer Satisfaction in Mediating the Effect of Product Quality and Service Quality on Customers' Repurchase Intention of a Coffee Shop in Bali, Indonesia. *European Journal of Business and Management Research*, 8 (5), 132 – 136.
- Nabilla, S. D., Dermawan, R., dan Ariescy, R. R. (2023). The Effect of Customer Experience, Word of Mouth, and Price Perception on Repurchase Intention of Special Fare Train Tickets. *Indonesian Journal of Business Analytics*, 3(5), 1471-1480.
- Putri, N. P. A. D. dan Suasana, I. G. A. K. G. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Word of Mouth Terhadap Niat Beli Ulang di Rumah Makan Bu Desak, Kabupaten Badung. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 11(10), 1198. <https://doi.org/10.24843/eeb.2022.v11.i10.p04>
- Ponggeng, A. Y. dan Mulia, D. (2020). The Influence Word of Mouth (WOM), Film Quality, and Movie Star on the Interest Watching (Repurchase Intention) National Films. *International Journal Innovative Science and Research Technology*, 5 (11).
- Pradana, I. M. D. A. dan Aksari, N. M. A. (2022). Peran Sikap Dalam Memediasi Pengaruh Persepsi Manfaat Dan Persepsi Kemudahan Terhadap Niat Pembelian Ulang. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(6).

- Prasetyo, B. dan Hidayat, T. (2019); Pengaruh Promosi Dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Xyz Donut; *Jurnal Penelitian Ekonomi dan Akuntansi* Volume IV No.1; hal. 931 – 952
- Prabowo, H., Astuti, W. dan Respati, H. (2020). Effect of Service Quality and Brand Image on Repurchase Intention Through Word of Mouth at Budget Hotels Airy Rooms. *Open Journal of Business and Management*, 8(01), 194.
- Radiyah, E., Utami, S., dan Chan, S. (2021). The effect of service quality and company image on word of mouth with satisfaction and trust as mediating variables on Lion Air airlines in Indonesia. *International Journal of Multidisciplinary Research and Growth Evaluation*, 2(August 2021),634-643.
- Rahman, A. S. dan Desembrianita, E. (2023). Pengaruh Service Quality Dan Hospital Image Terhadap Revisitintention Melalui Word of Mouth Pada Layanan Rawat Inap di Rumah Sakit Umum Daerah Ibnu Sina Kabupaten Gresik. *Jurnal Ilmu Sosial*, 3(1), 199-222.
- Ramadhani, M. D. dan Sukawati, T. G. R. (2021). The role of customer satisfaction mediates the effect of service quality and quality of the shopee. co. id website on repurchase intention. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 5(2), 570-579.
- Rimba, H. N., Noermijati, N., dan Rohman, F. (2022). The The Effect of Service Quality and Service Experience on Word of Mouth (WOM) with Perceived Value as Mediation. *Journal of Business and Management Review*, 3(11), 783–798. <https://doi.org/10.47153/jbmr311.5282022>
- Sandy, N. F. dan Aquinia, A. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Dan Persepsi Harga Terhadap Niat Beli Ulang. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 5(1), 801-809. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.648>
- Sahrir, A., Bua, H., dan Sukotjo, E. (2019). JUMBO (Jurnal Manajemen, Bisnis, dan Organisasi). *JUMBO (Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Organisasi)*, 3(2), 135–147.
- Saifudin, M. (2021). The Effect of Service Quality on Worth of Mouth Positive Intervening by Student Satisfaction and Attitude, Moderation of Student Characteristics on the Effect of Service Quality on Student Satisfaction. *International Journal of Social Science and Religion (IJSSR)*, 207–222. <https://doi.org/10.53639/ijssr.v2i3.48>
- Sartika, I. dan Salim, M. (2024). The influence of product quality and Word of Mouth (WOM) on repurchase intentions through the mediation of consumer satisfaction. *Gema Wiralodra*, 15(1), 121-130.
- Sudirjo, F., Yuliana, A., Novilia, F., Kalalo, R. R., dan Belani, S. W. (2023). The Influence of Service Quality and Consumer Experience on Consumer Repurchase Intention. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 3(6), 3965-3973.
- Setyawan, A., Putra, A. P., Nurhaliza, D. A., Gustiani, G., Faradis, M. M., dan Qomariah, N. (2023). The Role of Service Quality, Trust and Location in Increasing Café Customer Repurchase Intention. *International Journal of Management Science and Information Technology*, 3(1), 39-46.
- Setyorini, A. R., Ngatno, dan Hidayat, W. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kesadaran merek terhadap Niat Beli Ulang dnegan Kepuasan Pelanggan

- sebagai Mediator (Gelael Supermarket Mall Ciputra Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(4), 657–665.
- Sofia, A., Pangaribuan, C. H. dan Sitinjak, M. F. (2020). Factors of Coffee Shop Revisit Intention and Word-of-Mouth Mediated by Customer Satisfaction. *Journal of Management and Business*, 19(1).
- Song, H., Wang, J. dan Han, H. (2019). Effect of image, satisfaction, trust, love, and respect on loyalty formation for name-brand coffee shops. *International Journal of Hospitality Management*, 79, 50-59.
- Tandon, U., Kiran, R. dan Sah, A. N. (2017). Customer Satisfaction as mediator between website service quality and repurchase intention: An emerging economy case. *Service Science*, 9(2), 106–120. <https://doi.org/10.1287/serv.2016.0159>
- Tjhin, T., Rayhaan, F., dan Pasaribu, L. H. (2021). The effect of perceived service quality, word of mouth and price quality on repurchase intention and customer satisfaction on instagramable restaurant in Jakarta Utara. *Enrichment: Journal of Management*, 12(1), 808-815.
- Torabi, A., Hamidi, H. dan Safaie, N. (2021). Effect of Sensory Experience on Customer Word-of-mouth Intention, Considering the Roles of Customer Emotions, Satisfaction, and Loyalty. *International Journal of Engineering*, 34(3), 682-699.
- Top Brand Award*. Data *Top Brand Index* Kedai Kopi Fase 1 2020 – 2024. Diunduh dari <https://www.topbrand-award.com/>.
- Wahyuni, N. K. S. Y. dan Ekawati, N. W. (2018). Peran Kepuasan Pelanggan dalam memediasi Kualitas Layanan terhadap Word of Mouth pada pelanggan TIKI. *E- Jurnal Manajemen UNUD*, 7 No. 5.
- Widanti, A., Abdillah, W., dan Murni, T. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Ulang Pada Konsumen Hypermart. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 17(2), 172–186.
- Wiradarma, I. W. A. dan Respati, N. N. R. (2020). Peran customer satisfaction memediasi pengaruh service quality terhadap repurchase intention pada pengguna lazada di denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(2), 637-657.
- Yaeri, K., Qiran, W., dan Taewoo, R. (2021). Do information and service quality affect perceived privacy protection, satisfaction, and loyalty? Evidence from a Chinese O2O-based mobile shopping application, Telematics and Informatics. *Journal of Management*, 56(1), 101–113.
- Yuliantoro, N., Goeltom, V., Juliana, I. B., Pramono, R., dan Purwanto, A. (2019). Repurchase intention and word of mouth factors in the millennial generation against various brands of Boba drinks during the Covid 19 pandemic. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 8(2), 1-11.