

PERAN KEPUASAN MEMEDIASI KUALITAS PELAYANAN DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP WOM PADA LAYANAN GO-JEK DI DENPASAR

Made Ayu Somantari¹
Ni Made Rastini²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia
Email : asomantari@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh kualitas layanan dan persepsi harga terhadap *word of mouth* (WOM) melalui kepuasan pelanggan sebagai pemediasi. Penelitian dilakukan di kota Denpasar, Bali dengan populasi yang digunakan yaitu seluruh pelanggan layanan transportasi Go-Jek serta ukuran sampel sebesar 100 orang responden. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner dan menggunakan skala *likert* untuk mengukur 15 indikator. Teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah *path analysis* dengan uji asumsi klasik dan uji sobel. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap WOM, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap WOM, kepuasan pelanggan secara positif dan signifikan memediasi pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap WOM. Hasil ini menegaskan bahwa perusahaan diharapkan mampu fokus terhadap kualitas pelayanan dan persepsi harga untuk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga mampu menciptakan WOM positif.

Kata kunci : kualitas pelayanan, persepsi harga, kepuasan pelanggan, *word of mouth*

ABSTRACT

This study is aimed to analyse the impact of service quality, price perception, to word of mouth (WOM) through customer satisfaction as intervening. The study was conducted at Denpasar, Bali with a population all customers of Go-Jek transportation service and the sample size of 100 respondents. The data were collected by distributing questionnaires and using a Likert scale to measure 15 indicators. The analysis technique used in this research is path analysis, accompanied by classical assumption tests and Sobel test. The result of this study indicates that service quality and price perception has a positive and significant effect to customer satisfaction, service quality and price perception has a positive and significant effect towards WOM, customer satisfaction has a positive and significant effect towards WOM and customer satisfaction positively and significantly mediates the effect of service quality and price perception to WOM. The results also showed that satisfaction is able to mediate the effect of service quality and price perception towards the positive WOM.

Keywords : service quality, price perception, customer satisfaction, word of mouth

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi terjadi dengan sangat cepat pada era globalisasi seperti saat ini. Perkembangan teknologi sendiri menjadi sangat penting karena dapat mempermudah aktivitas sehari-hari. Internet merupakan salah satu bentuk dari perkembangan teknologi informasi yang saat ini banyak digunakan oleh masyarakat untuk mempermudah berbagai kegiatan (Fauzi, 2017). Indonesia merupakan negara dengan pengguna internet paling aktif di media sosial. Pengguna internet di Indonesia menggunakan jejaring sosial untuk bersosialisasi dengan teman dan keluarga, mencari teman baru, promo/jualan, dan mencari kerja (Ekawati, 2012).

Pada perusahaan tertentu, internet dapat dijadikan sebagai salah satu sarana penunjang aktivitas bisnis. Salah satu perusahaan yang dapat memanfaatkan media internet dalam aktivitas bisnisnya yaitu perusahaan penyedia jasa transportasi (Hartatik, 2017). Persaingan yang ketat menyebabkan perusahaan harus mampu menyediakan layanan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Konsumen yang kebutuhan telah terpenuhi dengan baik akan menunjukkan kepuasannya dengan menceritakan pengalamannya selama menggunakan jasa transportasi *online* tersebut kepada pihak lain atau *word of mouth*. *Word of Mouth* (WOM) merupakan bagian dari upaya menyampaikan pesan bisnis kepada pelanggan khususnya target pasar mereka agar dapat mengetahui keunggulan produk ditengah tawaran produk saingan yang semakin beragam (Sweeney, 2012).

Perilaku WOM memiliki kaitan erat dengan pengalaman konsumen yang mampu memberikan pemahaman kepada calon konsumen lain mengenai suatu merek

atau produk (Dewi dan Warmika, 2017). Pengalaman yang diperoleh konsumen saat mengonsumsi produk tersebut akan memunculkan rasa puas atau tidak puas, banyak penelitian menyatakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan berkaitan erat dengan WOM. Kepuasan pelanggan pada bisnis memiliki pengaruh yang cukup besar pada kelangsungan bisnis tersebut. Menurut Daryanto dan Setyobudi (2014), kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk atau barang-barang yang diberikan pada pelanggan. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya terciptanya hubungan yang baik antara pelanggan dan perusahaan, menjadi salah satu dasar dalam keputusan pembelian kembali dan loyalitas pelanggan, serta mampu membentuk WOM positif yang dapat meningkatkan reputasi dan keuntungan perusahaan (Lestari, 2013).

Menurut Lovelock dan Wirtz (2011: 74) kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Kepuasan juga berdampak pada perilaku konsumen untuk menawarkan kualitas barang dan jasa, sehingga membuat pelanggan merasa puas merupakan kunci agar perusahaan dapat bertahan dalam kompetisi yang ada (Mudassar *et al.*, 2013).

Kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang erat dengan kualitas pelayanan, dimana kualitas pelayanan dapat memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan. Larry (2012) menyatakan bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi bagaimana konsumen mendeskripsikan suatu produk. Produk dengan kualitas pelayanan yang baik akan dibicarakan oleh konsumen pada orang-orang disekitarnya dan mereka cenderung menggunakan produk tersebut dikemudian hari (Pramana dan Ratini, 2016).

Keberhasilan suatu perusahaan layanan jasa transportasi tidak hanya tercipta dari kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Selain kualitas pelayanan, persepsi harga juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen (Ekawati dan Yasa, 2018). Mahmud *et al.* (2013) menemukan bahwa untuk mencapai kepuasan pelanggan maka pengelola industri pelayanan harus memperhatikan kewajaran harga dan kualitas layanan. Kesesuaian kualitas produk suatu barang ataupun jasa dengan harga yang ditetapkan oleh perusahaan akan memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga mampu bersaing.

Persaingan antar perusahaan meningkatkan desakan pada perusahaan untuk menciptakan kepuasan pada jasa transportasi *online* yang ditawarkan dengan tujuan mengembangkan perusahaan (Hartatik, 2017). Salah satu perusahaan yang menjadi pionir dalam menyediakan jasa transportasi berbasis *online* adalah PT. Go-Jek Indonesia. PT. Go-Jek Indonesia dirintis oleh Nadiem Makarim dan Michael Angelo Moran (Zahra, 2017). Go-Jek saat memiliki beberapa pesaing yang terus berusaha untuk merebut pangsa pasar Go-Jek. Hal ini dapat dilihat dari Data *Top Brand Index* Jasa Transportasi *Online*.

Tabel 1.
Data Top Brand Index (TBI) Jasa Transportasi Online

Tahun	2017		2018	
	TBI (%)	TOP	TBI (%)	TOP
Go-Jek	59.2	1	44.9	2
Grab	28.2	2	48.0	1
Uber	8.0	3	-	-
Blu-Jek	0.3	4	-	-

Sumber : Topbrand, 2018

Data *Top Brand Index* di atas menunjukkan bahwa terdapat beberapa merek jasa transportasi yang melekat pada masyarakat. Data *Top Brand Index* (TBI)

menunjukkan bahwa Go-Jek memiliki *brand image* yang kuat dibenak konsumen. Data di atas juga menunjukkan bahwa mulai terdapat persaingan dalam industri layanan jasa transportasi. Go-Jek mengalami penurunan persentase TBI dari 59.2 persen pada 2017 menjadi 44.9 persen pada tahun 2018. Penurunan persentase TBI ini dapat berdampak negatif terhadap keberlangsungan bisnis Go-Jek karena dikhawatirkan dapat menimbulkan WOM negatif.

Inovasi terus dilakukan Go-Jek untuk dapat menambah dan mempertahankan pelanggannya. Go-Jek menerapkan strategi pemasaran dengan menambah fitur-fitur layanan selain *Go-Ride*, seperti *Go-Send*, *Go-Food*, *Go-Mart*, *Go-Busway*, *Go-Tix*, *Go-Box*, *Go-Clean*, *Go-Glam*, *Go-Message* dan *Go-Pay* (Pratama dan Wardhani, 2015). Fitur layanan yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah layanan *Go-Ride*. *Go-Ride* merupakan layanan transportasi yang dipesan secara *online* melalui aplikasi Go-Jek yang dapat mengantar pelanggan dari tempat *order* menuju tempat tujuan dengan menggunakan sepeda motor.

Menurut survei yang dilakukan www.indoblazer.com dalam Zahra (2017) terdapat beberapa masalah yang dirasakan oleh pengguna Go-Jek dalam sisi pelayanannya. Keluhan yang dirasakan oleh pengguna aplikasi Go-Jek terhadap kurangnya respon para *driver* untuk mengangkut para penumpang yang jarak tujuannya cukup jauh membuat banyak penumpang Go-Jek beralih pada transportasi lain, padahal banyak *driver* Go-Jek yang berada disekitar lokasi pengangkutan. Masalah lainnya yang dirasakan oleh pengguna seperti waktu penjemputan penumpang yang lebih lama, tidak adanya jaminan resiko tindak kriminal, serta kehandalan *driver* dalam membawa kendaraan. Banyaknya masalah

terkait pelayanan yang diberikan Go-Jek, memberikan dampak negatif terhadap kepercayaan pelanggan (Setiyani *et al.*, 2016).

Selain kualitas pelayanan, harga yang ditawarkan Go-Jek juga mendapat perhatian khusus dari masyarakat. Menurut Alma (2013: 169) harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dalam uang. Menurut Hassan *et al.* (2013) harga merupakan kecenderungan pelanggan untuk memberi penilaian tentang kesesuaian manfaat produk atau jasa. Tarif minimum yang ditetapkan oleh perusahaan Go-Jek adalah 12.000 rupiah, sedangkan perusahaan Uber diluar jam sibuk hanya mengenakan tarif sebesar 10.000 rupiah. Selain itu, apabila dicermati Go-Jek tidak menyediakan jas hujan untuk penumpang, sehingga hal tersebut dapat menjadi faktor yang menyebabkan ketidakpuasan konsumen terhadap layanan yang diberikan oleh perusahaan Go-Jek (Nistanto dalam Kompas Edisi 13 April 2016).

Hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan variabel kualitas pelayanan, persepsi harga, dan WOM teridentifikasi adanya *research gap* antara hubungan variabel tersebut. Lestari (2013) menemukan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap WOM. Anita dan Rahanata (2015) menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap WOM. Fibriyadi (2016) menyatakan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap WOM. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nindya (2014) dan Fransiskus (2012) yang menunjukkan adanya pengaruh yang negatif antara Kualitas terhadap WOM dan Shao (2013) menemukan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara langsung terhadap WOM. Mengingat ketidak konsistenan hasil pengujian tersebut, maka peneliti

ingin menguji kembali penelitian sebelumnya dengan melibatkan kepuasan sebagai variabel mediasi untuk mengetahui hasil dari pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap WOM dengan kepuasan sebagai variabel mediasi.

Tujuan penelitian adalah menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengguna jasa transportasi Go-Jek di Kota Denpasar, menjelaskan pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pengguna jasa transportasi Go-Jek di Kota Denpasar, menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan terhadap WOM pengguna jasa transportasi Go-Jek di Kota Denpasar, menjelaskan pengaruh persepsi harga terhadap WOM pengguna jasa transportasi Go-Jek di Kota Denpasar, menjelaskan pengaruh kepuasan terhadap WOM pengguna jasa transportasi Go-Jek di Kota Denpasar, menjelaskan peran kepuasan pelanggan dalam memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap WOM pengguna jasa transportasi Go-Jek di Kota Denpasar, menjelaskan peran kepuasan pelanggan dalam memediasi pengaruh persepsi harga terhadap WOM pengguna jasa transportasi Go-Jek di Kota Denpasar.

Manfaat teoritis penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi baru dibidang ilmu manajemen pemasaran terkait dengan pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga yang dimediasi oleh kepuasan terhadap WOM. Sedangkan manfaat praktis penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh pihak penyedia layanan jasa transportasi *online* sebagai bahan pertimbangan dalam merumuskan kebijakan pemasaran yang berhubungan dengan kualitas pelayanan dan persepsi harga untuk menciptakan kepuasan pelanggan yang akan berdampak pada WOM.

Ketepatan layanan dalam upaya pemenuhan harapan konsumen dapat menunjukkan kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan (Tjiptono, 2012). Jasa yang dirasakan atau diterima konsumen dapat menunjukkan tingkatan kualitas pelayanan yang diberikan, ketika layanan yang dirasakan konsumen baik, dapat dikatakan bahwa konsumen menerima kualitas layanan yang baik, begitu pula sebaliknya (Bhuwana dan Sudiksa, 2013).

Jumlah uang yang pelanggan harus bayar untuk memperoleh produk atau jasa merupakan definisi dari harga (*price*) menurut Kotler dan Armstrong (2012:89). Variabel ini merupakan hal yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Dengan kata lain, perusahaan harus memonitor harga yang ditetapkan oleh pesaing, agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tersebut tidak terlalu tinggi atau sebaliknya. Harga tersebut haruslah direlakan oleh kedua belah pihak, baik lebih sedikit, lebih besar, atau sama dengan nilai barang atau jasa yang ditawarkan oleh penjual kepada pembeli.

Menurut Daryanto dan Setyobudi (2014) kepuasan pelanggan merupakan suatu penilaian emosional dari konsumen setelah konsumen menggunakan suatu produk, dimana harapan dan kebutuhan konsumen yang menggunakan produk tersebut terpenuhi. Perasaan puas ataupun perasaan senang yang sangat tinggi dapat menciptakan emosional dengan perusahaan yang bersangkutan dan pelanggan yang puas juga lebih sukar untuk mengubah pilihan yang diinginkannya.

Komunikasi WOM atau getok tular merupakan komunikasi pribadi antar dua individu atau lebih (Suprpti, 2010 : 274). WOM positif berpengaruh besar terhadap keinginan seseorang untuk menggunakan suatu layanan (Sweeney, 2012).

Semakin besar risiko yang dirasakan pelanggan dalam membeli suatu jasa, makin aktif mereka mengandalkan berita dari mulut ke mulut untuk membantu pengambilan keputusan mereka. Rekomendasi dari mulut ke mulut merupakan faktor penting yang berpengaruh terhadap keputusan dalam membeli suatu produk.

Penelitian ini menggunakan empat variabel, yaitu kualitas pelayanan, persepsi harga, kepuasan pelanggan dan WOM. Sebagai salah satu perusahaan dalam industri penyedia layanan jasa transportasi, kualitas pelayanan yang sesuai dan bahkan melebihi harapan pelanggan dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggan. Selain kualitas pelayanan, harga yang wajar juga dipersepsikan sebanding dengan pelayanan yang diterima oleh pelanggan tersebut yang akan menimbulkan kepuasan dibenak pelanggan dan kemudian akan mendorong orang-orang disekitarnya untuk menggunakan layanan jasa transportasi *online* tersebut.

Menurut Zeithaml (2013) kualitas pelayanan merupakan hasil penilaian pelanggan atau keunggulan layanan secara menyeluruh. Apabila penilaian yang dihasilkan merupakan penilaian yang positif, maka kualitas pelayanan tersebut akan berdampak pada kepuasan. Simon (2016) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Farizal (2013) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Artha Bangunan. Arokiasamy (2013) yang menyebutkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil-hasil penelitian sebelumnya, maka rumusan hipotesis yang diajukan yaitu :

H₁ : Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan

Lestari (2013) dalam penelitiannya menyatakan bahwa harga yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan merupakan salah satu faktor penentu kepuasan pelanggan dalam perusahaan jasa. Manfaat yang dirasakan atas barang atau jasa seringkali dihubungkan dengan indikator nilai harga yang ditawarkan barang tersebut. Sebagian signifikansi kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh harga. Kepuasan akan meningkat jika harga yang ditawarkan semakin baik (Ngadino *et al.*, 2017). Llily dan Yurike (2015) dalam penelitiannya menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Martha (2015) dalam penelitiannya menemukan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian yang dilakukan Devi dan Harry (2016) menemukan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil-hasil penelitian sebelumnya, maka rumusan hipotesis yang dapat diajukan yaitu :

H₂ : Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan

Menawarkan kualitas barang dan jasa sehingga membuat pelanggan merasa puas merupakan kunci agar perusahaan dapat bertahan dalam kompetisi yang pada akhirnya konsumen tersebut akan membicarakan produk tersebut pada orang-orang disekitarnya (Mudassar *et al.*, 2013). Fibriyadi (2016) menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap WOM. Mousavi dan Nosratabadi (2015) menyatakan untuk mengetahui bagaimana WOM dipengaruhi oleh kualitas layanan yang dilakukan oleh perusahaan tersebut. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap WOM, artinya semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan akan mempengaruhi WOM

(Indriani dan Nurcaya, 2015). Berdasarkan hasil-hasil penelitian sebelumnya, maka rumusan hipotesis yang dapat diajukan yaitu :

H₃ : Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap WOM

Menawarkan harga sebuah produk kepada konsumen harus dilakukan secara hati-hati, karena persepsi konsumen terhadap harga sangat berpengaruh terhadap citra merek produk tersebut dibenak konsumen. Kesesuaian harga dengan kualitas yang ditawarkan perlu menjadi perhatian demi terciptanya citra yang baik (Beneke dan Zimmerman, 2014). Lestari (2013) menunjukkan harga berpengaruh secara signifikan terhadap WOM, dimana pelanggan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain atas tingkat harga yang ditawarkan karena dirasa terdapat kesesuaian antara harga yang ditawarkan dengan pengalaman yang didapatkan. Neni (2017) menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap WOM. Berdasarkan hasil-hasil penelitian sebelumnya, maka rumusan hipotesis yang dapat diajukan yaitu :

H₄ : Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap WOM

Kepuasan memiliki hubungan yang signifikan terhadap WOM, hal tersebut memiliki arti bahwa WOM akan mengalami perubahan apabila kepuasan pelanggan mengalami perubahan. Kepuasan pelanggan dan perilaku WOM memiliki hubungan positif, dimana jika perusahaan menginginkan perilaku WOM positif dari pelanggan, maka perusahaan perlu memberikan tingkat kepuasan yang tinggi kepada pelanggan (Primantara, 2017). Saraswulandari dan Santika (2013) menemukan bahwa WOM dipengaruhi secara signifikan oleh kepuasan. Yuli dan Bagus (2014) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kepuasan pelanggan

berpengaruh positif dan signifikan terhadap WOM. Kepuasan konsumen memiliki korelasi terhadap WOM, artinya semakin tinggi WOM disebabkan oleh semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan (Sasmoko, 2016). Berdasarkan hasil-hasil penelitian sebelumnya, maka rumusan hipotesis yang dapat diajukan yaitu :

H₅ :: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap WOM

Khan *et al.* (2015) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kepuasan merupakan salah satu faktor yang akan menimbulkan perilaku WOM dimana perilaku komunikasi dari mulut ke mulut ini memiliki pengaruh positif terhadap keinginan konsumen dalam membeli suatu produk. Pranastiti (2012) menemukan adanya hubungan antara kualitas produk, kepuasan, dan WOM. Selain memiliki pengaruh langsung, kualitas pelayanan juga dapat berpengaruh tidak langsung. Shao (2013) juga menemukan bahwa WOM tidak dipengaruhi secara langsung oleh kualitas pelayanan, melainkan secara tidak langsung melalui peran kepuasan. Yuni dan Rahanatha (2015) dalam penelitiannya menunjukkan adanya hubungan antara kualitas pelayanan terhadap WOM secara tidak langsung, dimana kepuasan pelanggan menjadi variabel mediasi. Berdasarkan hasil-hasil penelitian sebelumnya, maka rumusan hipotesis yang dapat diajukan yaitu :

H₆ : Kepuasan pelanggan secara positif dan signifikan memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap perilaku WOM

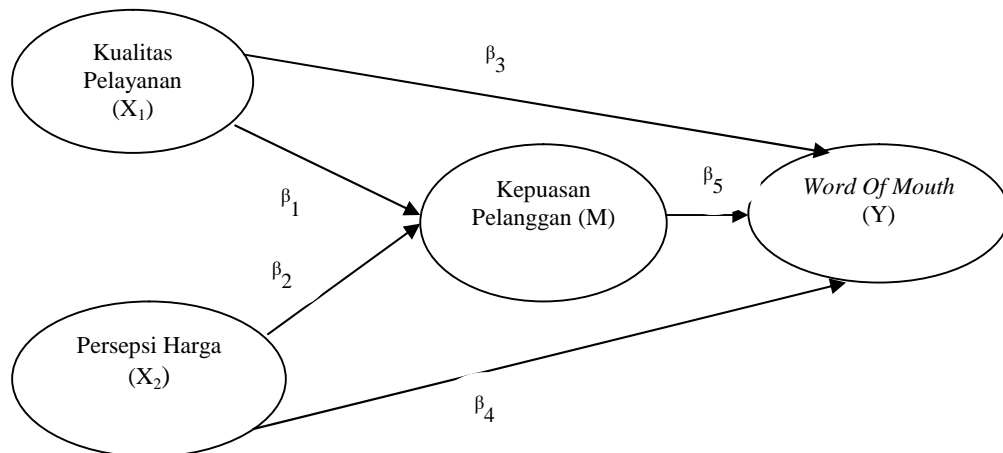
Harga yang dilihat dari sudut pandang pelanggan, seringkali digunakan sebagai indikator nilai bila mana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan oleh pelanggan atas barang ataupun jasa yang dikonsumsi. Harga mempengaruhi sebagian besar signifikansi terhadap kepuasan pelanggan (Ngadino *et al.*, 2017). Pelanggan yang merasa puas seringkali menceritakan kepuasannya

tersebut kepada rekan-rekannya. Lestari (2013) dalam penelitiannya menemukan bahwa harga Timezone Plaza Surabaya berpengaruh secara signifikan terhadap WOM dengan kepuasan pelanggan sebagai *variabel intervening*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap WOM dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening (Sulistiyo, 2015). Berdasarkan hasil-hasil penelitian sebelumnya, maka rumusan hipotesis yang diajukan yaitu :

H₇ : Kepuasan pelanggan secara positif dan signifikan memediasi pengaruh persepsi harga terhadap perilaku WOM

METODE PENELITIAN

Berdasarkan tingkat eksplanasinya, penelitian ini termasuk dalam penelitian deskriptif dan asosiatif karena menjelaskan hubungan ketiga variabel. Model penelitian digambarkan seperti pada Gambar 1.



Gambar 1. Diagram Koefisien Jalur

Sumber : Data diolah, 2018

Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar yang merupakan ibukota Provinsi Bali. Padatnya penduduk dan tingginya mobilitas masyarakat berdampak pada tingginya kebutuhan masyarakat akan sarana transportasi yang dapat menunjang aktivitas masyarakat, selain itu Kota Denpasar merupakan kota dengan jumlah

pengguna Go-Jek terbanyak di Bali, sebanyak 4.075 *driver* Go-Jek beroperasi di Kota Denpasar dari total 8.000 *driver* yang beroperasi di Provinsi Bali (Citrayani, 2017). Tingginya intensitas persaingan dengan jumlah pasar yang tinggi di Kota Denpasar dinilai sesuai untuk dijadikan lokasi penelitian.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Go-Jek di Kota Denpasar. Penelitian ini menggunakan 15 indikator maka ukuran sampelnya pada rentan 75-150. Berdasarkan pertimbangan tersebut maka ukuran sampel penelitian ini ditetapkan sebanyak 100 responden dengan *purposive sampling* sebagai teknik pengambilan sampelnya. Kuesioner digunakan sebagai instrumen dalam pengumpulan data yang disebarakan secara langsung. Masing-masing variabel penelitian dijabarkan melalui indikator pada Tabel 2.

Tabel 2.
Indikator Penelitian

Variabel	Indikator	Sumber
Kualitas Pelayanan	1. Berwujud atau Bukti Langsung 2. Keandalan 3. Daya Tanggap 4. Jaminan 5. Empati	Tjiptono (2012)
Persepsi Harga	1. Keterjangkauan Harga 2. Daya Saing Harga 3. Kesesuaian Harga dengan Kualitas 4. Kesesuaian Harga dengan Manfaat	Stanton dalam Atika Zahra (2017)
Kepuasan Pelanggan	1. <i>Confirmation of Expetation</i> 2. <i>Comparison to Ideal</i> 3. <i>Overall Satisfaction</i>	Fata (2015)
WOM	1. Berkata Positif 2. Rekomendasi 3. Mendorong	Rosiana (2011)

Sumber : Fata (2015), Rosiana (2011), Stanton dalam Atika Zahra (2017), Tjiptono (2012)

Penelitian menggunakan dua jenis data yaitu, kualitatif dan kuantitatif. Data kualitatif, yang digunakan pada penelitian ini berupa jawaban yang diberikan responden pada kuesioner sedangkan data kuantitatif diantaranya, Data kuantitatif dalam penelitian ini adalah data pengguna internet di Indonesia, dan data *Top*

Brand Index (TBI) jasa transportasi *online*. Teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah *path analysis* dengan uji asumsi klasik dan uji Sobel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas berguna untuk melihat apakah instrumen pada penelitian ini, sudah tepat sebagai alat ukur indikator penelitian. Uji validitas dilakukan dengan mengkorelasikan skor faktor dan skor total (Sugiyono, 2009 : 178).

Tabel 3.
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator Penelitian	Instrumen	Pearson Correlation	Keterangan
Kualitas Pelayanan	Bukti Fisik	X _{1.1.1}	0,848	Valid
		X _{1.1.2}	0,783	Valid
		X _{1.1.3}	0,726	Valid
	Keandalan	X _{1.2.1}	0,827	Valid
		X _{1.2.2}	0,802	Valid
		X _{1.2.3}	0,861	Valid
		X _{1.2.4}	0,684	Valid
	Daya Tanggap	X _{1.3.1}	0,861	Valid
		X _{1.3.2}	0,855	Valid
		X _{1.3.3}	0,843	Valid
	Jaminan	X _{1.4.1}	0,704	Valid
		X _{1.4.2}	0,881	Valid
		X _{1.4.3}	0,841	Valid
		X _{1.4.4}	0,820	Valid
		X _{1.5.1}	0,871	Valid
Empati		X _{1.5.2}	0,878	Valid
		X _{1.5.3}	0,757	Valid
	X _{1.5.4}	0,86	Valid	
Persepsi Harga	Keterjangkauan	X _{2.1}	0,827	Valid
		X _{2.2}	0,790	Valid
		X _{2.3}	0,828	Valid
		X _{2.4}	0,851	Valid
Kepuasan Pelanggan	<i>Confirmation of Expectation Comparison to Ideal Overall Satisfaction</i>	M.1	0,968	Valid
		M.2	0,945	Valid
		M.3	0,965	Valid
WOM	Berkata positif Rekomendasi Mendorong	Y1.1	0,968	Valid
		Y1.2	0,945	Valid
		Y1.3	0,965	Valid

Sumber : Data diolah, 2018

Hasil uji validitas instrumen penelitian yang disajikan dalam Tabel 4 menunjukkan bahwa seluruh indikator pernyataan dalam variabel kualitas pelayanan, persepsi harga, kepuasan pelanggan, dan WOM memiliki *pearson correlation* lebih besar dari 0,30 sehingga seluruh indikator tersebut telah memenuhi syarat validitas data.

Tabel 5 yang menunjukkan bahwa keempat instrumen penelitian yaitu variabel kualitas pelayanan, persepsi harga, kepuasan pelanggan, dan WOM memiliki koefisien *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 sehingga pernyataan pada kuesioner tersebut reliabel.

Tabel 4.
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,917	Reliabel
Persepsi Harga	0,822	Reliabel
Kepuasan	0,841	Reliabel
<i>Word Of Mouth</i>	0,956	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2018

Teknik analisis jalur (*path analysis*) merupakan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini. Analisis jalur digunakan untuk menentukan pola hubungan antara tiga atau lebih dan tidak dapat digunakan untuk mengkonfirmasi atau menolak hipotesis. Berdasarkan hipotesis yang telah disusun pada bab III, maka persamaan struktural 1 dan 2 dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$M = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e_1 \dots\dots\dots (1)$$

$$Y = \beta_3 X_1 + \beta_4 X_2 + \beta_5 M + e_2 \dots\dots\dots (2)$$

Perhitungan koefisien jalur dilakukan dengan menggunakan SPSS 13, hasil dari pengolahan data untuk persamaan regresi 1 disajikan dalam Tabel 5 berikut:

Tabel 5.
Hasil Analisis Jalur Persamaan Regresi 1

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-0,138	0,352		-0,392	0,696
	Kualitas Pelayanan	0,676	0,132	0,488	5,128	0,000
	Persepsi Harga	0,358	0,099	0,345	3,624	0,000

R² : 0,607
F statistik: 74,757
Sig. F : 0,000

Sumber : Data diolah, 2018

Berdasarkan data yang disajikan pada Tabel 5 maka persamaan strukturalnya dapat disusun sebagai berikut :

$$M = 0,448X_1 + 0,345 X_2 + e_1$$

Nilai β_1 adalah sebesar 0,448 memiliki arti kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, dengan kata lain jika faktor kualitas pelayanan meningkat maka kepuasan pelanggan meningkat sebesar 0,448.

Nilai β_2 adalah sebesar 0,345 memiliki arti persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, dengan kata lain jika faktor persepsi harga meningkat maka kepuasan pelanggan meningkat sebesar 0,345.

Tabel 6
Hasil Analisis Jalur Persamaan Regresi 2

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0,101	0,338		0,298	0,766
	Kualitas Pelayanan	0,402	0,143	0,297	2,818	0,006
	Persepsi Harga	0,212	0,101	0,210	2,104	0,038
	Kepuasan Pelanggan	0,354	0,097	0,362	3,630	0,000

R² : 0,624
F statistik : 53,012
Sig. F : 0,000

Sumber : Data diolah, 2018

Berdasarkan data yang disajikan pada Tabel 6 maka persamaan strukturalnya dapat disusun sebagai berikut :

$$Y = 0,297 X_1 + 0,210 X_2 + 0,362 Y_1 + e_2$$

Nilai β_3 adalah sebesar 0,297 memiliki arti kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap WOM, dengan kata lain jika faktor kualitas pelayanan meningkat maka WOM meningkat sebesar 0,297.

Nilai β_4 adalah sebesar 0,210 memiliki arti persepsi harga berpengaruh positif terhadap WOM, dimana jika faktor persepsi harga meningkat maka WOM meningkat sebesar 0,210.

Nilai β_5 adalah sebesar 0,362 memiliki arti kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap WOM, dengan kata lain jika faktor kepuasan pelanggan meningkat maka WOM meningkat sebesar 0,362.

Berdasarkan persamaan regresi 1 dan 2, diketahui nilai dari $R_1^2 = 0,607$ dan $R_2^2 = 0,804$ maka nilai *error* untuk masing-masing persamaan dihitung sebagai berikut :

$$e = \sqrt{1 - R^2} \dots\dots\dots (3)$$

$$e_1 = \sqrt{1 - R_1^2} = \sqrt{1 - 0,607} = 0,626$$

$$e_2 = \sqrt{1 - R_2^2} = \sqrt{1 - 0,624} = 0,613$$

Berdasarkan perhitungan di atas, diketahui besarnya pengaruh $e_1 = 0,626$ dan nilai dari $e_2 = 0,613$. Dari nilai e_1 dan e_2 yang telah diketahui maka koefisien determinasi total dapat dihitung sebagai berikut :

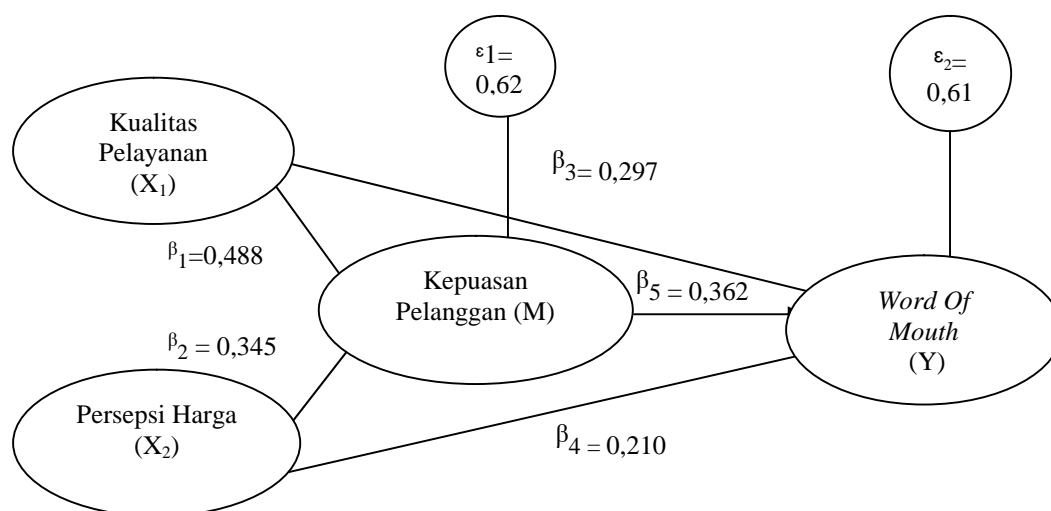
$$R^2_m = 1 - (Pe_1)^2 (Pe_2)^2 \dots\dots\dots (4)$$

$$= 1 - (0,626)^2 (0,613)^2$$

$$= 1 - (0,391) (0,375)$$

$$= 0,854$$

Koefisien determinasi total sebesar 0,854 artinya sebesar 85,4 persen variasi variabel WOM dipengaruhi oleh variabel kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan dan persepsi harga, sedangkan sisanya sebesar 14,6 persen dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model. Hasil koefisien jalur pada hipotesis penelitian dapat digambarkan pada Gambar 2 berikut :



Gambar 2. Diagram Model Analisis Jalur

Diagram jalur telah digambarkan pada Gambar 2 maka dapat dihitung besarnya pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung dan pengaruh total antar variabel. Perhitungan pengaruh antar variabel ditunjukkan pada Tabel 4.10 berikut

Tabel 7.
Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung dan Pengaruh Total Kualitas Pelayanan (X_1), Persepsi Harga (X_2), Kepuasan (M), dan WOM (Y)

Pengaruh Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak langsung Melalui Kepuasan Pelanggan	Pengaruh Total
X_1 M	0,488	-	-
X_2 M	0,345	-	-
X_1 Y	0,297	0,162	0,459
X_2 Y	0,210	0,125	0,335
M Y	0,362	-	-

Sumber : Data diolah, 2018

Data tersebut menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memediasi hubungan kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap WOM secara parsial.

Uji Normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah residual dari model regresi yang dibuat berdistribusi normal atau tidak. Berdasarkan Tabel 8. Dan Tabel 9. maka dapat dilihat bahwa nilai *Kolmogorov Smirnov (K-S)* sebesar 1,112 dan 1,206 sedangkan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,169 dan 0,109. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa model persamaan regresi tersebut berdistribusi normal.

Tabel 8.
Hasil Uji Normalitas Persamaan Regresi 1

	<i>Unstandardized Residual</i>
N	100
<i>Kolmogorov Smirnov</i>	1.112
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	0.169

Sumber : Data diolah, 2018

Tabel 9.
Hasil Uji Normalitas Persamaan Regresi 2

	<i>Unstandardized Residual</i>
N	100
<i>Kolmogorov Smirnov</i>	1.206
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	0,109

Sumber : Data diolah, 2018

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Berdasarkan Tabel 10. dan Tabel 11. dapat dilihat nilai *tolerance* dan VIF dari variabel kualitas pelayanan dan persepsi harga. Nilai tersebut menunjukkan bahwa nilai *tolerance* untuk setiap variabel lebih besar dari 10 persen dan nilai VIF lebih kecil dari 10 yang berarti model persamaan regresi 1 bebas dari multikolinieritas.

Tabel 10.
Hasil Uji Multikolinieritas Persamaan Regresi 1

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF
Kualitas Pelayanan	0,448	2,230
Persepsi Harga	0,448	2,230

Sumber : Data diolah, 2018

Tabel 11.
Hasil Uji Multikolinieritas Persamaan Regresi 2

Variabel	Tolerance	VIF
Kualitas Pelayanan	0,353	2,835
Persepsi Harga	0,395	2,532
Kepuasan Pelanggan	0,393	2,541

Sumber : Data diolah, 2018

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual. Pada Tabel 12 dapat dilihat bahwa nilai signifikansi dari variabel kualitas pelayanan dan persepsi harga sebesar 0,817 dan 0,918 lebih besar dari 0,05 yang berarti model yang dibuat tidak mengandung gejala heteroskedastisitas.

Tabel 12.
Hasil Uji Heteroskedastisitas Persamaan Regresi 1

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0,178	0,238		0,748	0,457
	Kualitas Pelayanan	0,021	0,089	0,035	0,232	0,817
	Persepsi Harga	0,007	0,067	0,016	0,103	0,918

a. Dependent Variabel : Absres1

Sumber : Data diolah, 2018

Tabel 13.
Hasil Uji Heteroskedastisitas Persamaan Regresi 2

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0,455	0,214		2,121	0,036
	Kualitas Pelayanan	-0,027	0,090	-0,052	-0,304	0,762
	Persepsi Harga	0,048	0,064	0,120	0,746	0,458
	Kepuasan Pelanggan	-0,062	0,062	-0,162	-1,003	0,391

a. Dependent Variabel : Absres2

Sumber : Data diolah, 2018

Pada Tabel 13 dapat dilihat bahwa nilai signifikansi dari variabel kualitas pelayanan, persepsi harga dan kepuasan pelanggan masing-masing sebesar 0,762; 0,458; 0,319. Nilai-nilai tersebut lebih besar dari 0,05 yang berarti tidak model yang dibuat tidak mengandung gejala heteroskedastisitas.

Uji Sobel merupakan teknik analisis untuk menguji signifikansi dan hubungan tidak langsung antara variabel independen dengan variabel dependen yang dimediasi oleh variabel mediator. Uji Sobel dihitung dengan menggunakan aplikasi *Microsoft Excel* 2010. Nilai koefisien z jika lebih besar dari 1,96, maka variabel kepuasan dalam penelitian ini dinilai secara signifikan mampu memediasi hubungan pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap WOM.

Tabel 14.
Hasil Uji Sobel

Sobel	Nilai	Keterangan
Z	2,950	Mediasi
Sig	0.0138	Signifikan

Sumber : Data diolah, 2018

Tabel 15.
Hasil Uji Sobel

Sobel	Nilai	Keterangan
Z	2,521	Mediasi
Sig	0.0124	Signifikan

Sumber : Data diolah, 2018

Hasil Uji Sobel yang telah dihitung menunjukkan bahwa nilai koefisien Z adalah 2,950 dan 2,521 > 1,96 dengan tingkat signifikansi 0,0138 dan 0,0124 < 0,05, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil tersebut mengartikan bahwa kepuasan sebagai variabel mediasi dinilai secara positif dan signifikan mampu memediasi pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap WOM.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dalam penelitian ini diperoleh nilai koefisien β_1 sebesar 0,488 dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05 sehingga H_1 diterima dan H_0 ditolak, yang mengindikasikan bahwa

kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Itu berarti, semakin baik kualitas pelayanan transportasi *online* Go-Jek maka akan semakin meningkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan Go-Jek. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Aditya dan Kusumadewi (2017), Novandy dan Rastini (2018), Satmoko (2016), dan Firdous dan Rahela (2017) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan.

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Pengaruh antara persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan dalam penelitian ini diperoleh nilai koefisien β_2 sebesar 0,243 dengan tingkat signifikansi 0,006 < 0,05 sehingga H_2 diterima dan H_0 ditolak, yang mengindikasikan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Itu berarti, semakin baik persepsi harga yang ditawarkan Go-Jek kepada yang ditujukan dengan tarif Go-Jek yang sesuai dengan manfaat fungsional yang didapat pelanggan pasca menggunakan Go-Jek. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lily dan Yurike (2015), Martha (2015), Devi dan Harry (2016) yang menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap WOM

Pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap WOM dalam penelitian ini diperoleh nilai koefisien β_3 sebesar 0,297 dengan tingkat signifikansi 0,006 < 0,05 sehingga H_3 diterima dan H_0 ditolak, yang mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap WOM. Itu berarti, semakin

baik kualitas pelayanan transportasi *online* Go-Jek maka akan semakin meningkatkan WOM terhadap layanan Go-Jek. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nisa dan Harti (2014), Novianti dan Artanti (2015), Indriani dan Nurcaya (2015), dan Liu dan Lee (2016) yang menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap WOM.

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap WOM

Pengaruh antara persepsi harga terhadap WOM dalam penelitian ini diperoleh nilai koefisien β_4 sebesar 0,210 dengan tingkat signifikansi 0,038 < 0,05 sehingga H_4 diterima dan H_0 ditolak, yang mengindikasikan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap WOM. Itu berarti, semakin baik persepsi harga dibenak pelanggan yang menggunakan layanan jasa transportasi *online* Go-Jek di Kota Denpasar maka akan semakin mendorong terciptanya WOM positif kepada orang-orang disekitarnya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nurjanah dan Mashariono (2017), Anik (2013), Primantara (2017) dan Neni (2017) yang menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap WOM.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap WOM

Pengaruh antara kepuasan pelanggan terhadap WOM dalam penelitian ini diperoleh nilai koefisien β_5 sebesar 0,362 dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05 sehingga H_5 diterima dan H_0 ditolak, mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap WOM. Itu berarti, semakin tinggi kepuasan yang dirasakan pelanggan setelah menggunakan layanan transportasi *online* Go-Jek maka akan semakin mendorong meningkatnya intensitas WOM

positif kepada orang-orang di sekitarnya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lestari (2013), Yuli dan Bagus (2014), Sasmoko (2016), Suryono (2016), dan Primantara (2017) menunjukkan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap WOM.

Peran Kepuasan Pelanggan dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap WOM

Hasil uji pengaruh langsung variabel kualitas pelayanan terhadap WOM semula bernilai 0,297, kemudian setelah adanya kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi, nilai pada pengaruh kualitas pelayanan terhadap WOM meningkat menjadi sebesar 0,459. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memediasi hubungan kualitas pelayanan terhadap WOM secara parsial. Nilai uji sobel pengaruh kualitas pelayanan terhadap WOM melalui kepuasan adalah sebesar $Z = 2,950 > 1,96$ dan tingkat signifikansi $0,0138 < 0,05$. Nilai uji sobel di atas menunjukkan bahwa kepuasan mampu memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap WOM secara positif dan signifikan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Primantara (2017) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap WOM.

Peran Kepuasan Pelanggan dalam Memediasi Pengaruh Persepsi Harga Terhadap WOM

Hasil uji pengaruh langsung variabel persepsi harga terhadap WOM semula bernilai 0,210, kemudian setelah adanya kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi, nilai pada pengaruh kualitas pelayanan terhadap WOM meningkat menjadi sebesar 0,335. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kepuasan

pelanggan memediasi pengaruh persepsi harga terhadap WOM secara parsial. Nilai uji sobel untuk pengaruh persepsi harga terhadap WOM melalui kepuasan sebesar hasil $Z = 2,521 > 1,96$ dan tingkat signifikansi $0,0124 < 0,05$. Nilai uji sobel di atas menunjukkan bahwa kepuasan positif dan signifikan memediasi pengaruh persepsi harga terhadap WOM. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lestari (2013) dalam penelitiannya menemukan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap WOM dengan kepuasan pelanggan sebagai *variabel intervening*.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan yang dapat diberikan berdasarkan pembahasan hasil penelitian yang telah dilakukan, sebagai berikut :

- 1) Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini berarti bahwa semakin baik kualitas pelayanan Go-Jek maka akan semakin meningkat pula kepuasan pelanggan.
- 2) Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini berarti bahwa apabila semakin baik persepsi harga pelanggan terhadap layanan yang diberikan Go-Jek maka akan semakin meningkat kepuasan pelanggan.
- 3) Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap WOM. Hasil ini berarti bahwa semakin baik kualitas pelayanan Go-Jek maka akan meningkatkan intensitas WOM yang positif dari pelanggan.

- 4) Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap WOM. Hasil ini berarti bahwa semakin baik persepsi harga dibenak pelanggan terhadap layanan transportasi Go-Jek maka akan meningkatkan intensitas WOM.
- 5) Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap WOM. Hasil ini berarti bahwa semakin baik kepuasan yang dirasakan pelanggan, maka akan meningkatkan intensitas WOM positif pada Go-Jek.
- 6) Peran kepuasan pelanggan memediasi secara positif dan signifikan pengaruh kualitas pelayanan terhadap WOM. Hasil analisis yang diperoleh dari kedua teknik analisis menunjukkan bahwa secara positif dan signifikan kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap WOM pengguna jasa layanan transportasi *online* Go-Jek di Kota Denpasar, Bali.
- 7) Peran kepuasan pelanggan memediasi secara positif dan signifikan pengaruh persepsi harga terhadap WOM. Hasil analisis yang diperoleh dari kedua teknik analisis menunjukkan bahwa secara positif dan signifikan kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh persepsi harga terhadap WOM pengguna jasa layanan transportasi *online* Go-Jek di Kota Denpasar, Bali.

Saran yang dapat diberikan berdasarkan simpulan yang dipaparkan kepada perusahaan dan penelitian selanjutnya, sebagai berikut : Perusahaan layanan transportasi Go-Jek diharapkan mampu meningkatkan kualitas pelayanannya dengan memenuhi kebutuhan pelanggan terutama pada penyediaan bukti fisik atribut tambahan seperti masker, *mob cap* (tutup kepala), dan jas hujan. Perusahaan diharapkan lebih mempertimbangkan tarif yang ditawarkan kepada pelanggan guna memenangkan persaingan dengan penyedia jasa transportasi

online lainnya. Perusahaan diharapkan mampu menciptakan kepuasan pelanggan dengan meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan Go-Jek agar sesuai dengan yang diharapkan pelanggan. Perusahaan diharapkan mampu meningkatkan kinerja untuk menciptakan WOM positif dan mendorong pelanggan untuk merekomendasikan layanan transportasi Go-Jek.

REFERENSI

- Arokiasamy, A. R. (2013). Service Quality And Customer Satisfaction In The Cellular Telecommunication Service Provider In Malaysia. *International Refereed Research Journal*, 4 (2), 10-47
- Bhuwana, Made Bagus Rangga Dan Sudiksa. (2013). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Pemakaian Kempli Jasa Service Pada Bengkel Toyota Auto 2000 Denpasar. *Jurnal Ekonomi Universitas Udayana*, 2 (4), 383-397
- Daryanto., Ismanto Setyobudi. (2014)). *Konsumen Dan Pelayanan Prima*. Malang: Gaya Media.
- Dewi, Aditya Ni Nyoman Dan Warmika, I Gede Ketut. 2017. Pengaruh Internet Marketing, Brand Awareness, Dan Wom Communication Terhadap Kepuasan Pembelian Produk Spa Bali Alus. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6 (10), 5580-5606
- Ekawati. N.W. (2012). Jejaring Sosial/Facebook Sebagai Media E-Pengecer. *Buletin Studi Ekonomi*, 11 (5), 210-215
- Ekawati. N.W & Yasa. N.N.K. 2018. Service Marketing Mix Strategy And Service Loyalty Towards Hotel's Success. *Global Business & Finance Review*, 23 (1), 63-74
- Fauzi, Ricky. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Konsumen Go-Jek (Studi Kasus Pada Konsumen Go-Jek Pengguna Layanan Go-Ride Di Kota Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sananta Dharma*, 5 (3), 203-214.
- Hartatik, Sri. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Go-Jek Di Kota Semarang) . *Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro Semarang*, Vol.2 No.4, Hal 309-319.

- Kotler, Philip & Gery Armstrong. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid 1, Edisi Kesembilan*. Jakarta: Pt. Indeks
- Larry, Yu. (2012). The Quality Effect On Word Of Mouth. *Mit Sloan Management Review*, 49 (1), 7-20.
- Lestari, Anik. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Word Of Mouth dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Timezone Plaza Surabaya). *Journal Bulletin Ekonomi*, 11 (11), 1-86
- Novandi, M.I Dan Rastini Ni Made. (2017). Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus : Usaha Ekspedisi Tiki Di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7 (1), 412-440
- Pramana, I Gede Yogi Dan Rastini, Ni Made. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri Cabang Veteran Denpasar Bali. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(1), 706-733
- Prasada. I.P.E.A & Ekawati. N.W. 2018. Peran Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 7, No. 10, Pp. 5284-5313
- Suprpti, N W S. (2010). *Perilaku Konsumen : Pemahaman Dasar Dan Aplikasinya Dalam Strategi Pemasaran*. Bali : Universitas Udayana.
- Sweeney, Jill., Geoff Soutar., Dan Tim Mazzarol. 2014. Factors Enhancing Word Of Mouth Influence : Positive And Negative Service Related Messages. *European Journal Of Marketing*, 48(1/2) : 336 – 359.
- Wahyuni.N.K.S.Y & Ekawati.N.W. 2018. Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Kualitas Layanan Terhadap Word Of Mouth. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 7, No. 5, Pp. 2823-2855
- Zahra, Atika. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Ojek Online (Studi Pada Pelanggan Go-Jek Di Kota Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta*, 5(3), 201-211.