

PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM) MELALUI KEPUASAN PELANGGAN

(Studi Kasus pada Konsumen Layanan Internet di Perusahaan Telekomunikasi di Masa Pandemi Covid-19 di Indonesia)

RINGKASAN SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana



Disusun Oleh:

Brighita Hanin Sudrajat

2118 30396

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA
YOGYAKARTA**

2022

TUGAS AKHIR

**PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*
(*E-WOM*) MELALUI KEPUASAN PELANGGAN (STUDI KASUS PADA
KONSUMEN LAYANAN INTERNET DI PERUSAHAAN TELEKOMUNIKASI DI
MASA PANDEMI COVID-19 DI INDONESIA)**

Dipersiapkan dan disusun oleh:

BRIGHITA HANIN SUDRAJAT

No Induk Mahasiswa: 211830396

telah dipresentasikan di depan Tim Penguji pada tanggal 5 Januari 2022 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar

Sarjana Manajemen (S.M.)

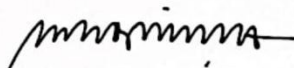
Susunan Tim Penguji:

Pembimbing



Nuning Kristiani, SE., MM.


Penguji



Nikodemus Hans Setiadi Wijaya, M.Si., Ph.D.

Yogyakarta, 5 Januari 2022
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta
Ketua




Wisnu Prajogo, Dr., M.B.A.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kepuasan pelanggan dapat memperkuat pengaruh dari *marketing mix* khususnya komponen 4P (*Price, Promotion, Place, Product*) yang nantinya pelanggan akan melakukan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) apabila pelanggan telah merasa puas atau merasakan pengalaman setelah menggunakan layanan. Selain itu penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui pengaruh *marketing mix* terhadap E-WOM. Penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria, yaitu seluruh masyarakat Indonesia yang menjadi konsumen layanan internet di perusahaan telekomunikasi yang tersedia di Indonesia. Sampel pada penelitian ini berjumlah 171 responden dengan teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner melalui *Google form*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dapat memperkuat pengaruh *price* dan *product* terhadap E-WOM. Sedangkan komponen *place* dan *promotion* terbukti tidak dapat diperkuat pengaruhnya terhadap E-WOM melalui kepuasan pelanggan. Selanjutnya, seluruh komponen *marketing mix* kecuali *place* berpengaruh signifikan terhadap E-WOM.

Kata kunci: Pemasaran, *Electronic Word of Mouth*, Kepuasan Pelanggan, *Marketing Mix*.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ABSTRACT

This study aims to determine whether customer satisfaction can strengthen the influence of the marketing mix, especially the 4P component (Price, Promotion, Place, Product) which later customers will do Electronic Word of Mouth (E-WOM) if the customer is satisfied or feels the experience after using service. In addition, this study also aims to determine the effect of the marketing mix on E-WOM. This study uses purposive sampling with criteria, namely all Indonesian people who are consumers of internet services at telecommunications companies available in Indonesia. The sample in this study amounted to 171 respondents with data collection techniques using a questionnaire via Google form. The results showed that customer satisfaction can strengthen the effect of price and product on E-WOM. Meanwhile, the place and promotion components proved to be unable to strengthen their influence on E-WOM through customer satisfaction. Furthermore, all components of the marketing mix except place have a significant effect on E-WOM.

Keywords: Marketing, Electronic Word of Mouth, Customer Satisfaction, Marketing Mix.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

1. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi pada masa kini sangat pesat dan erat kaitannya dengan berbagai kegiatan di masyarakat. Adanya pandemi Covid-19 ini membawa dampak bagi aktivitas dan kegiatan masyarakat dengan dikeluarkannya beberapa regulasi oleh pemerintah Indonesia sebagai upaya untuk mencegah penyebarannya. Beberapa regulasi yang dikeluarkan oleh pemerintah seperti mengharuskan untuk bekerja dirumah atau *Work From Home* (WFH), sistem belajar secara daring, dan lainnya secara jarak jauh untuk menekan kasus Covid-19 di Indonesia. Regulasi yang ada tersebut mendorong masyarakat untuk memanfaatkan teknologi untuk melakukan aktivitas yang kaitannya menggunakan *gadget* seperti *smartphone*, *laptop*, *tablet*, dan lainnya sehingga terjadi peningkatan penggunaan *gadget* yang nantinya juga akan berpengaruh pada meningkatnya juga kebutuhan untuk mengakses internet. Dikarenakan peningkatan penggunaan internet tersebut maka hal itu juga tidak lepas dari pemilihan dan penggunaan *provider* internet di kalangan masyarakat.

Menurut penelitian Ajeng Nantyas (2018) menyatakan bahwa adanya persaingan yang ketat antar penyedia layanan telekomunikasi ini menjadikan *provider* internet tersebut semakin berlomba-lomba untuk memberikan dan menyediakan layanan, promosi, harga yang kompetitif serta menarik. Kemudian Donovan dan Fadillah (2020) menyatakan bahwa lokasi atau tempat suatu perusahaan memasarkan produknya memberikan kemudahan pada pelanggan untuk mengetahui produk tersebut sehingga lokasi yang strategis diperlukan oleh perusahaan. Hal tersebut pun berpengaruh pada tingkat profitabilitas perusahaan tiap penyedia layanan internet yang ada di Indonesia ini. Oleh karena itu, perusahaan penyedia layanan internet pastinya menggunakan bauran pemasaran dalam melakukan pemasaran produknya

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

yang harapannya pelanggan dapat memenuhi kebutuhannya dan tercipta suatu kepuasan pelanggan setelah melakukan pembelian (Wijayanto, 2012).

Pelanggan yang merasa bahwa produk atau layanan yang ia rasakan tersebut melebihi harapannya maka secara otomatis individu tersebut akan melakukan komunikasi dan menceritakan dengan orang lain pengalaman yang telah dirasakan tersebut. Hal itu merupakan komunikasi berupa *Word of Mouth* (WOM). Selama pandemi Covid-19 masyarakat akan menceritakan pengalaman menggunakan layanan atau produk melalui *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) yang merupakan sebuah asumsi baru pada komunikasi WOM karena adanya pengaruh dari perkembangan internet (Hatane Samuel, 2014). Hal tersebut merupakan salah satu dampak dari terciptanya kepuasan pelanggan yang didasari oleh strategi bauran pemasaran perusahaan penyedia layanan internet yang secara tidak langsung orang lain akan memberikan rekomendasi pada orang lain terkait layanan internet tersebut (WOM).

Pada pernyataan uraian diatas yang sudah dijabarkan, maka penulis tertarik untuk meneliti “**Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Konsumen Layanan Internet di Perusahaan Telekomunikasi di Masa Pandemi Covid-19 di Indonesia)**”.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas didapatkan bahwa terdapat beberapa rumusan masalah pada penelitian ini, yaitu:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) pada konsumen layanan internet di perusahaan telekomunikasi saat pandemi Covid-19?

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

2. Apakah promosi berpengaruh terhadap *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) pada konsumen layanan internet di perusahaan telekomunikasi saat pandemi Covid-19?
3. Apakah lokasi berpengaruh terhadap *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) pada konsumen layanan internet di perusahaan telekomunikasi saat pandemi Covid-19?
4. Apakah produk berpengaruh terhadap *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) pada konsumen layanan internet di perusahaan telekomunikasi saat pandemi Covid-19?
5. Apakah kepuasan pelanggan memediasi antara harga terhadap *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) pada konsumen layanan internet di perusahaan telekomunikasi saat pandemi Covid-19?
6. Apakah kepuasan pelanggan memediasi antara promosi terhadap *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) pada konsumen layanan internet di perusahaan telekomunikasi saat pandemi Covid-19?
7. Apakah kepuasan pelanggan memediasi antara lokasi terhadap *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) pada konsumen layanan internet di perusahaan telekomunikasi saat pandemi Covid-19?
8. Apakah kepuasan pelanggan memediasi antara produk terhadap *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) pada konsumen layanan internet di perusahaan telekomunikasi saat pandemi Covid-19?

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini, yaitu:

1. Mengetahui apakah harga berpengaruh terhadap *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) pada konsumen layanan internet di perusahaan telekomunikasi saat pandemi Covid-19.
2. Mengetahui apakah promosi berpengaruh terhadap *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) pada konsumen layanan internet di perusahaan telekomunikasi saat pandemi Covid-19.
3. Mengetahui apakah lokasi berpengaruh terhadap *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) pada konsumen layanan internet di perusahaan telekomunikasi saat pandemi Covid-19.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

4. Mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh terhadap *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) pada konsumen layanan internet di perusahaan telekomunikasi saat pandemi Covid-19.

5. Mengetahui apakah kepuasan pelanggan memediasi antara harga terhadap *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) pada konsumen layanan internet di perusahaan telekomunikasi saat pandemi Covid-19.

6. Mengetahui apakah kepuasan pelanggan memediasi antara promosi terhadap *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) pada konsumen layanan internet di perusahaan telekomunikasi saat pandemi Covid-19.

7. Mengetahui apakah kepuasan pelanggan memediasi antara lokasi terhadap *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) pada konsumen layanan internet di perusahaan telekomunikasi saat pandemi Covid-19.

8. Mengetahui apakah kepuasan pelanggan memediasi antara produk terhadap *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) pada konsumen layanan internet di perusahaan telekomunikasi saat pandemi Covid-19.

Manfaat Penelitian

Manfaat bagi perusahaan telekomunikasi, yaitu diharapkan dapat memberikan informasi, kontribusi, dan manfaat bagi para perusahaan penyedia layanan internet di Indonesia agar dapat memperhatikan faktor-faktor yang dapat menarik minat pelanggan dan memuaskan kebutuhan pelanggan serta agar dapat merumuskan strategi pemasaran yang semakin baik. Kemudian bagi akademis diharapkan dapat dijadikan bahan referensi tambahan untuk peneliti selanjutnya khususnya yang akan membahas mengenai penyedia layanan internet dan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi dengan variabel E-WOM serta kepuasan pelanggan.

Kontribusi Penelitian

Pada penelitian ini peneliti menggunakan objek penelitian konsumen layanan internet di perusahaan telekomunikasi yang ada di Indonesia sedangkan penelitian sebelumnya terfokus pada PT. Jamsostek dan Timezone Plaza Surabaya. Penelitian ini akan memberikan kontribusi kepada perusahaan-perusahaan penyedia layanan internet di Indonesia untuk mendukung perkembangannya maupun strategi bisnisnya

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

sehingga semakin tercipta kepuasan pelanggan dan tercipta komunikasi antar individu mengenai pengalaman menggunakan produk tersebut. Kemudian, pada penelitian ini juga dapat memberikan kontribusi dengan menggunakan kepuasan pelanggan menjadi variabel mediasi dan mengeksplorasi variabel tersebut lebih terkini. Peneliti memberikan kontribusi dengan menambahkan situasi khusus pada penelitian ini, yaitu dengan meneliti saat adanya pandemi Covid-19 di Indonesia yang hingga kini masih berlanjut sehingga penelitian ini akan lebih relevan dan terbaru.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Pandemi Covid-19

Covid-19 atau dikenal dengan *Corona Virus Disease 2019* (SARS Cov-2) merupakan virus yang telah ditetapkan oleh *World Health Organization* (WHO) sebagai penyebab pandemi secara global yang terjadi dari tahun 2019 hingga kini (Rohman, 2021). Pandemi Covid-19 ini memberikan dampak besar bagi masyarakat seiring dengan adanya regulasi pemerintah, yang menyebabkan kebiasaan masyarakat berubah, baik dalam segi ekonomi, kesehatan, maupun pengembangan pemanfaatan teknologi (Rohman, 2021).

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan di definisikan sebagai suatu tingkatan yang menggambarkan rasa terpenuhinya kebutuhan seseorang dan sesuai dengan harapannya dalam menggunakan pelayanan atau produk (Kotler & Keller, 2009). Menurut Suci (2020) menciptakan kepuasan pelanggan merupakan kunci untuk mempertahankan pelanggan. Berdasarkan penelitian Fandy Tjiptono (2016) dalam jurnal Lilis dan Dini (2019) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dapat didorong oleh faktor-faktor, sebagai berikut:

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

1. Kualitas Produk, produk yang berkualitas akan menciptakan kepuasan pada pelanggan yang menggunakan produk tersebut.
2. Harga, pelanggan akan cenderung merasa puas apabila produk yang digunakan berkualitas dan memiliki harga yang relatif terjangkau namun tetap memberikan *value* yang tinggi.
3. Kualitas pelayanan, pelayanan yang baik, ramah, sesuai dengan ekspektasi juga cenderung akan memuaskan pelanggan.
4. Faktor emosional, faktor ini membahas mengenai apa yang dirasakan pelanggan, yaitu adanya rasa bangga dan yakin terhadap produk yang ia gunakan apabila orang lain juga kagum atau mengatakan hal baik terhadap produk/*brand* tertentu.

Electronic Word of Mouth (E-WOM)

Menurut Chang & Wang (2011) mendefinisikan *Word of Mouth* (WOM) sebagai suatu penilaian dalam bentuk lisan atas hasil dari kinerja produk yang telah pelanggan gunakan dan nantinya berkaitan secara positif dengan kepuasan pelanggan (penilaian positif/negatif). Pada masa kini setelah perkembangan teknologi muncul pemahaman baru mengenai WOM menjadi E-WOM (*Electronic Word of Mouth*). E-WOM menurut penelitian Hanate Samuel (2014) menyatakan bahwa E-WOM merupakan bentuk evolusi komunikasi dengan cara lama (mulut ke mulut langsung) menjadi komunikasi melalui daring (*cyber*). Menurut Puspita dan Yusepaldo (2021) menyatakan bahwa E-WOM merupakan strategi yang dapat memberikan dampak positif pada perusahaan karena apabila pelanggan yang merasa puas dengan kinerja produk akan melakukan E-WOM.

Marketing Mix

Marketing mix merupakan suatu strategi pemasaran yang mencakup beberapa elemen untuk diterapkan perusahaan sehingga pemasaran dan *positioning* berhasil (Wijayanto, 2012). Menurut Dharmayoga dan Alit (2017), *marketing mix* juga diartikan sebagai

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

salah satu faktor yang dianggap mampu untuk meningkatkan kepuasan konsumen. *Marketing mix* memiliki beberapa elemen pemasaran yang dikenal dengan 4P, yaitu: *Product, Price, Place, Promotion*. Konsep *marketing mix* tersebut pertama kali dikenalkan McCharty (Johannes, dkk, 2009).

Layanan Internet

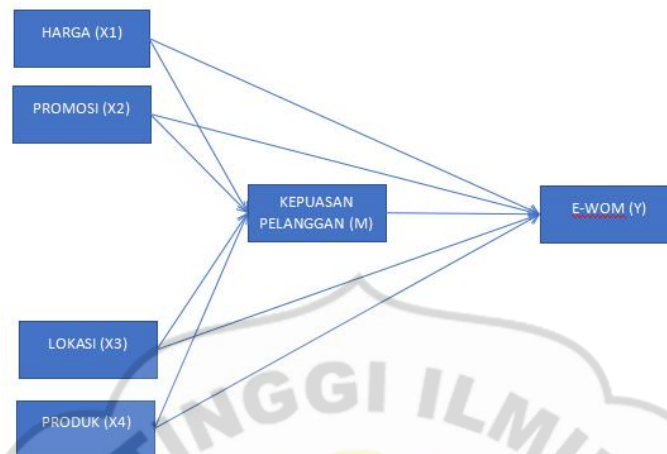
Menurut Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia (Kominfo), layanan internet di definisikan sebagai jasa telekomunikasi yang pada dasarnya menggunakan protokol internet sehingga mungkin terjadi layanan komunikasi dalam bentuk pesan singkat, panggilan suara, *video call*, *chatting*, dan lainnya.

3. PENGEMBANGAN HIPOTESIS

- H₁: Harga berpengaruh terhadap *electronic word of mouth* (E-WOM).
- H₂: Promosi berpengaruh terhadap *electronic word of mouth* (E-WOM).
- H₃: Lokasi berpengaruh terhadap *electronic word of mouth* (E-WOM).
- H₄: Produk berpengaruh terhadap *electronic word of mouth* (E-WOM).
- H₅: Kepuasan pelanggan memediasi antara harga terhadap *electronic word of mouth* (E-WOM).
- H₆: Kepuasan pelanggan memediasi antara promosi terhadap *electronic word of mouth* (E-WOM).
- H₇: Kepuasan pelanggan memediasi antara lokasi terhadap *electronic word of mouth* (E-WOM).
- H₈: Kepuasan pelanggan memediasi antara produk terhadap *electronic word of mouth* (E-WOM).

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

4. KERANGKA PEMIKIRAN



5. METODE PENELITIAN

Ruang Lingkup Penelitian

Pada penelitian ini ruang lingkup yang diteliti adalah perusahaan penyedia layanan internet yang ada di Indonesia. Penelitian ini memiliki fokus pada pengaruh *marketing mix* terhadap *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) melalui kepuasan pelanggan pada konsumen layanan internet di perusahaan telekomunikasi saat masa pandemi Covid-19. Perusahaan telekomunikasi penyedia layanan internet tersebut meliputi Telkomsel, Tri, Indosat Ooredoo, XL Axiata, dan Smartfren

Populasi dan Sampel

Populasi di definisikan sebagai keseluruhan dari objek suatu penelitian yang ditentukan oleh peneliti (Sixteen, 2021). Pada penelitian ini populasinya adalah seluruh masyarakat Indonesia yang merupakan konsumen pengguna layanan internet terutama selama masa pandemi Covid-19. Kemudian, menurut Amirullah (2015), sampel diartikan sebagai sub kelompok dalam populasi yang akan digunakan untuk penelitian. Sampel yang digunakan oleh peneliti sejumlah 150-200 responden. Penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* dengan menetapkan kriteria

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

responden, yaitu seluruh masyarakat Indonesia yang menjadi konsumen layanan internet di perusahaan telekomunikasi yang tersedia di Indonesia.

Sumber Data dan Pengukuran Variabel

Data diperoleh dengan cara membagikan *link* kuesioner kepada responden melalui media *Whatsapp* dan Instagram. Pada penelitian ini, data yang digunakan adalah data primer karena melakukan pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner menggunakan *Google Form*. Pengukuran penelitian ini adalah dengan skala *Likert 5* poin.

Tempat dan Waktu Penelitian

Pada penelitian ini tidak memiliki batasan tempat/ lokasi untuk responden dengan tujuan dapat menjangkau responden yang lebih luas. Penelitian ini dilakukan mulai bulan Oktober 2021 hingga bulan Januari 2022.

Teknik Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan deskripsi data yang ditunjukkan melalui nilai rata-rata, standar deviasi, varian, nilai maksimum, serta nilai minimumnya (Ghozali, 2016).

2. Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang bertujuan untuk mengukur ketepatan suatu instrumen dalam penelitian (Sixteen, 2021). Pengujian ini dilakukan menggunakan *software* SPSS dan alat penguji berupa *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dengan analisis faktor *KMO Bartlett's test* sebagai dasar penilaian dan dianggap valid apabila *factor loading* nya lebih dari 0,5.

3. Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2016) menyatakan bahwa proses pengukuran terhadap ketepatan instrumen pada suatu penelitian disebut uji reliabilitas. Uji reliabilitas ini menggunakan *software* SPSS dengan dasar pengambilan keputusan hasil *Cronbach's Alpha* $>0,60$.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

4. Uji Hipotesis

Pada penelitian ini, uji hipotesis yang digunakan adalah metode *Structural Equation Model* (SEM) dengan *software* WarpPLS versi 7.0. Uji *path analysis* yang dilakukan bertujuan untuk menguji model penelitian yang digunakan. Kemudian peneliti menguji kecocokan model tersebut (model *fit*) menggunakan *goodness of fit index* dengan dasar kriteria *Average Path Coefficient* (APC) yang dinyatakan ideal apabila nilai *p-value* lebih kecil dari 0,05. Selain itu peneliti menggunakan *Average R-Square* (ARS) dengan dinyatakan baik jika nilai *p-value* lebih kecil daripada 0,05. Lalu yang terakhir peneliti juga menggunakan *Average Adjusted R-Squared* (AARS) untuk melihat nilai ARS yang telah disesuaikan, yang dinilai baik maka *p-value* nya harus lebih kecil daripada 0,05.

6. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Karakteristik Responden

Penyebaran kuesioner yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan hasil karakteristik responden pada penelitian ini dari 171 orang diperoleh: 1) berdasarkan jenis kelamin: laki-laki (86 orang) dan perempuan (85 orang); 2) berdasarkan usia: 12-20 tahun (48 orang), 21-29 tahun (118 orang), >29 tahun (5 orang); 3) berdasarkan pekerjaan: pelajar (3 orang), mahasiswa/i (131 orang), wiraswasta (24 orang), wirausaha (4 orang), ibu rumah tangga (1 orang), lainnya (8 orang); 4) berdasarkan layanan internet yang digunakan: Telkomsel (111 orang), XL Axiata (23 orang), Tri (17 orang), Smartfren (2 orang), Indosat Ooredoo (18 orang).

Berdasarkan hasil karakteristik responden penelitian ini dapat disimpulkan bahwa mayoritas berjenis kelamin laki-laki sejumlah 86 orang, rentan usia responden di dominasi 21-29 tahun dengan jumlah 118 orang, status pekerjaan di dominasi oleh mahasiswa/i sebanyak 131 orang, serta layanan internet yang paling banyak digunakan oleh responden penelitian ini adalah Telkomsel sebanyak 111 orang.

Hasil Uji Validitas

Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh informasi seperti pada tabel 4.5 yang menunjukkan hasil pengujian validitas dengan dasar nilai CFA.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Tabel 4.5 *Confirmatory Factor Analysis (CFA)*

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,904
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2922,251
	df	465
	Sig.	,000

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2021

Berdasarkan hasil pada tabel 4.5, nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* pada keseluruhan item variabel sebesar 0,904 lebih besar dari 0,5 sehingga dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan item variabel pada kuesioner penelitian ini layak untuk digunakan dalam uji analisis faktor.

Tabel 4.7 berikut merupakan hasil dari uji analisis faktor dari item-item pernyataan kuesioner dalam penelitian ini:

Tabel 4.7 Analisis Uji Faktor Validitas

Variabel	Item	Factor Loading	Keterangan
<i>Price (Harga)</i>	PR1	0,839	Valid
	PR2	0,811	Valid
	PR3	0,811	Valid
	PR4	0,702	Valid
<i>Promotion (Promosi)</i>	PM1	0,713	Valid
	PM2	0,787	Valid
	PM3	0,694	Valid
	PM4	0,797	Valid
	PM5	0,775	Valid
<i>Place (Lokasi)</i>	PL1	0,838	Valid
	PL2	0,859	Valid
	PL3	0,875	Valid
<i>Product (Produk)</i>	PD1	0,814	Valid
	PD2	0,760	Valid
	PD3	0,758	Valid
	PD4	0,787	Valid
<i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i>	EWOM1	0,841	Valid
	EWOM2	0,782	Valid
	EWOM3	0,778	Valid
	EWOM4	0,791	Valid

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Kepuasan Pelanggan	KP1	0,803	Valid
	KP2	0,800	Valid
	KP3	0,776	Valid
	KP4	0,653	Valid
	KP5	0,783	Valid
	KP6	0,728	Valid
	KP7	0,721	Valid
	KP8	0,725	Valid
	KP9	0,792	Valid
	KP10	0,760	Valid
	KP11	0,709	Valid

Sumber: Olah Data SPSS, 2021

Berdasarkan tabel tersebut diperoleh hasil nilai *factor loading* tiap item variabel lebih besar dari 0,5 dan nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* $> 0,5$. Hal tersebut berarti bahwa seluruh item indikator pernyataan yang digunakan dalam kuesioner penelitian ini valid.

Hasil Uji Reliabilitas

Pengujian ini menggunakan *software* SPSS serta alat uji *Cronbach's alpha* dengan penilaian reliabilitas, yaitu sebesar $>0,60$. Berikut adalah tabel 4.8 yang memuat informasi hasil uji reliabilitas pada masing-masing item variabel.

Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Total Item	<i>Cronbach's alpha</i>	Keterangan
<i>Price</i> (Harga)	4	0,797	Reliabel
<i>Promotion</i> (Promosi)	5	0,808	Sangat Reliabel
<i>Place</i> (Lokasi)	3	0,819	Sangat Reliabel
<i>Product</i> (Produk)	4	0,785	Reliabel
<i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM)	4	0,806	Sangat Reliabel
Kepuasan Pelanggan	11	0,921	Sangat Reliabel

Sumber: Olah Data SPSS, 2021

Berdasarkan hasil uji reliabilitas di atas menunjukkan bahwa seluruh pernyataan variabel pada penelitian ini reliabel. Hal tersebut dikarenakan nilai

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Cronbach's alpha diatas 0,60. Oleh karena nilai perolehannya diatas 0,60, maka dapat dikatakan keseluruhan pernyataan yang digunakan pada kuesioner ini memiliki nilai reliabilitas yang tinggi sehingga tingkat ketepatannya tinggi untuk dijadikan variabel suatu penelitian.

Hasil Uji Hipotesis (Model Fit)

Pada uji model *fit* ini peneliti menggunakan *software* WarpPLS versi 7.0. Berikut tabel 4.9 yang memuat hasil dari pengolahan data uji model *fit*.

Tabel 4.9 Hasil *Goodness of Fit Model*

Index	Kriteria	P-Value	Keterangan
APC	<0,05	0,001	Didukung
ARS	<0,05	<0,001	Didukung
AARS	<0,05	<0,001	Didukung

Sumber: Olah Data WarpPLS 7.0, 2021

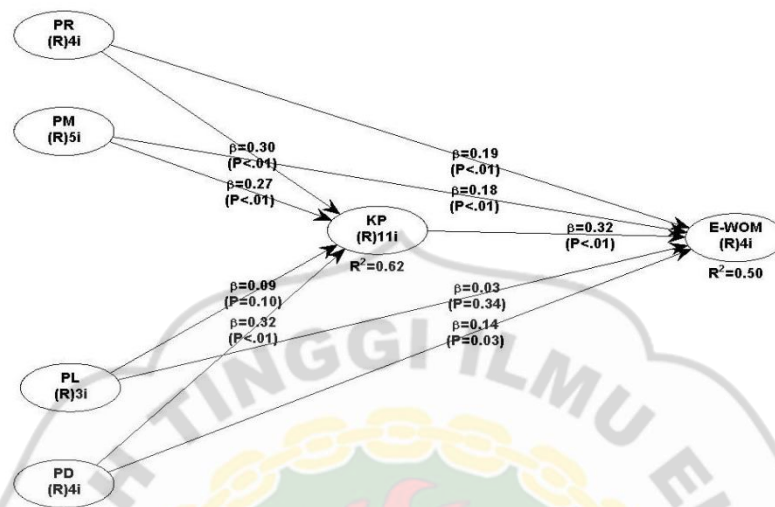
Pada penelitian ini dalam mengukur suatu model penelitian *fit* atau tidak menggunakan *goodness of fit* dengan melihat nilai dari APC, ARS, dan AARS. Tabel 4.9 menunjukkan nilai dari tiap kriteria, yaitu kriteria pertama merupakan *Average Path Coefficient* (APC) ditemukan nilai APC dengan P-Value 0,001 yang artinya nilai APC < 0,05 sehingga kriteria APC terpenuhi untuk dikatakan ideal. Kriteria kedua adalah *Average R-Squared* (ARS) menunjukkan bahwa kriteria ARS terpenuhi dan dapat dikatakan baik karena nilai yang diperoleh <0,001 yang artinya nilai P-Value <0,05. Kriteria terakhir adalah *Average Adjusted R-Squared* (AARS) ditemukan bahwa nilai P-Value AARS sebesar <0,001. Oleh karena itu, dengan terpenuhinya ketiga kriteria untuk mengukur *goodness of fit* (APC, ARS, AARS) maka dapat disimpulkan bahwa model pada penelitian ini cocok atau *fit*.

Hasil Uji Hipotesis (Uji Path)

Penggunaan uji *path* pada penelitian ini berguna untuk mengetahui variabel kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh *marketing mix* (4P) yang meliputi *price*, *promotion*, *place*, dan *product* terhadap *electronic word of mouth* (E-WOM). Peneliti dalam melakukan pengujian untuk mengetahui hasil dari H1, H2, H3, H4, H5, H6, H7, H8 didukung atau tidak didukung menggunakan *software* WarpPLS versi 7.0 untuk

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

mengolah dan menganalisis data. Gambar 4.1 dibawah ini adalah hasil yang peneliti dapatkan setelah melakukan pengolahan data.



Gambar 4.1 Hasil Uji WarpPLS 7.0

Tabel 4.10 di bawah ini merupakan ringkasan hipotesis dari penelitian ini. Hipotesis dikatakan didukung apabila nilai *P-Value* $< 0,05$.

Tabel 4.10 Ringkasan Hipotesis

Hipotesis		β	P-Value	Keterangan
H1	Harga berpengaruh terhadap <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM)	0,19	<0,01	Didukung
H2	Promosi berpengaruh terhadap <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM)	0,18	<0,01	Didukung
H3	Lokasi berpengaruh terhadap <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM)	0,03	0,34	Tidak Didukung
H4	Produk berpengaruh terhadap <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM)	0,14	0,03	Didukung
H5	Kepuasan pelanggan memediasi antara harga terhadap <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM)	0,095	0,037	Didukung
H6	Kepuasan pelanggan memediasi antara promosi terhadap <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM)	0,085	0,057	Tidak Didukung
H7	Kepuasan pelanggan memediasi antara lokasi terhadap <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM)	0,030	0,288	Tidak Didukung
H8	Kepuasan pelanggan memediasi antara produk terhadap <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM)	0,103	0,027	Didukung

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengujian data pada tabel 4.10 di atas menunjukkan bahwa variabel *Price* atau harga (PR) berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap *Electronic Word of Mouth* (E-WOM). Hasil tersebut dapat dilihat dari β sejumlah 0,19 dan nilai *P-Value* nya sebesar $<0,01$ yang artinya nilai nya lebih kecil daripada 0,05. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa H1 didukung. Hasil pengujian untuk hipotesis ini menunjukkan hasil β adalah 0,18 dan *P-Value* $<0,01$ yang berarti promosi (PM) berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) karena nilainya lebih kecil daripada 0,05. Oleh karena itu, dikatakan bahwa H2 didukung. Pada hasil pengolahan data penelitian ini ditemukan bahwa variabel lokasi (PL) tidak berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) karena dilihat dari β sebesar 0,03 dan nilai *P-Value* nya adalah 0,34 yang artinya lebih besar dari 0,05 sehingga hipotesis ini (H3) tidak didukung. Variabel produk (PD) pada penelitian ini setelah dilakukan pengolahan data ditemukan bahwa berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap *Electronic Word of Mouth* (E-WOM). Pernyataan tersebut dikarenakan hasil β sebesar 0,14 dan dari *P-Value* yang dihasilkan $<0,01$. Hal tersebut berarti nilai *P-Value* yang diperoleh lebih kecil dibandingkan nilai yang ditetapkan, yaitu 0,05 sehingga dapat dikatakan H4 didukung. Berdasarkan hasil pengujian melalui WarpPLS 7.0 yang telah dilakukan dihasilkan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi antara harga terhadap *Electronic Word of Mouth* (E-WOM). Hal ini dilihat dari β nya sebesar 0,095 dan nilai *P-Value* sebesar 0,037 lebih kecil daripada 0,05 yang merupakan nilai ditetapkan sehingga dapat dikatakan H5 didukung. Variabel kepuasan pelanggan tidak mampu memediasi antara promosi terhadap E-WOM. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil pengolahan data yang menunjukkan nilai β sebesar 0,085 dan *P-Value* sebesar 0,057 yang artinya lebih besar daripada 0,05 sehingga hipotesis ini (H6) tidak didukung. Begitupula dengan hipotesis 7 yang setelah dilakukan olah data didapatkan hasil bahwa variabel kepuasan pelanggan tidak memediasi antara lokasi terhadap *Electronic Word of Mouth* (E-WOM). Hasil tersebut dilihat dari nilai β sebesar 0,030 dan *P-Value* nya adalah 0,288 lebih besar daripada nilai yang ditetapkan, yaitu 0,05. Hipotesis 8 mengenai kepuasan pelanggan memediasi antara produk terhadap *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dapat dikatakan didukung. Hal tersebut karena

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

apabila dilihat dari hasil pengolahan data diperoleh nilai β sebesar 0,103 dan *P-Value* sebesar 0,027 < 0,05.

7. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis penelitian dan pembahasan diatas , maka dapat disimpulkan bahwa sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh dan signifikan antara harga dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) sebesar 0,19.
2. Terdapat pengaruh dan signifikan antara promosi dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) sebesar 0,18.
3. Tidak terdapat pengaruh antara lokasi dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) sebesar 0,03.
4. Terdapat pengaruh dan signifikan antara produk dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) sebesar 0,14.
5. Kepuasan pelanggan mampu memediasi antara harga terhadap *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) sebesar 0,095.
6. Kepuasan pelanggan tidak memediasi antara promosi terhadap *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) sebesar 0,085.
7. Kepuasan pelanggan tidak memediasi antara lokasi terhadap *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) sebesar 0,030.
8. Kepuasan pelanggan memediasi antara produk terhadap *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) sebesar 0,103.
9. Berdasarkan hasil penelitian dapat dikatakan pengaruh paling besar terhadap E-WOM dimiliki oleh variabel harga dengan hasil 0,19 dibandingkan variabel bauran pemasaran lainnya.

8. KETERBATASAN PENELITIAN

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan sehingga nantinya dapat dijadikan pengembangan dan perbaikan bagi peneliti selanjutnya yang akan meneliti mengenai topik ini, yaitu:

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

1. Peneliti hanya melakukan penelitian pada variabel marketing mix 4P (*Price, Promotion, Place, Product*) sedangkan terdapat beberapa komponen lain yang mungkin dapat lebih mengeksplorasi faktor dari variabel-variabel pada penelitian ini.
2. Penelitian ini tidak membahas secara spesifik mengenai pengaruh langsung marketing mix terhadap kepuasan pelanggan yang merupakan variabel mediasinya dan hanya terfokus pada pengaruh langsung variabel E-WOM.
3. Peneliti tidak membahas lebih dalam mengenai faktor lain yang mengakibatkan tidak berpengaruhnya lokasi terhadap *electronic word of mouth* (E-WOM) dan faktor yang mendorong kepuasan pelanggan tidak mampu memediasi antara promosi terhadap *electronic word of mouth* (E-WOM).

9. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, analisis, pembahasan, dan kesimpulan yang telah dipaparkan sebelumnya, maka terdapat beberapa saran yang dapat peneliti berikan sebagai berikut:

1. Peneliti selanjutnya yang akan meneliti mengenai pengaruh *marketing mix* terhadap *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dengan menggunakan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi sebaiknya melengkapi komponen lain selain 4P. Hal tersebut agar penelitian ini dapat dilihat dari berbagai sisi dan pertimbangan pelanggan.
2. Peneliti menyarankan agar peneliti selanjutnya meneliti lebih dalam mengenai faktor lainnya yang mendorong tidak berpengaruhnya lokasi terhadap *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dan promosi yang dimediasi kepuasan pelanggan terhadap E-WOM atau bahkan meneliti topik ini dengan menggunakan variabel moderasi.
3. Peneliti memberi rekomendasi untuk peneliti selanjutnya agar mencantumkan variabel *marketing mix* berupa 7P (produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses, dan tampilan fisik) agar penelitian ini semakin akurat dengan mempertimbangkan dari berbagai sudut pandang seperti penelitian yang dilakukan oleh Wijayanto (2012).
4. Peneliti menyarankan agar peneliti selanjutnya memperluas sampel agar penelitian ini lebih akurat mewakili keseluruhan masyarakat Indonesia. Peneliti selanjutnya juga dapat mengeksplorasi lebih mengenai 4P karena sudah berkembang sehingga nantinya bisa menjadi ide penelitian di masa depan.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

DAFTAR PUSTAKA

- Alelign, D., Rao, D., & Wako. (2014). *The Impact of Marketing Mix on Customer Satisfaction (A Case of MOHA Soft Drink Industry S.C, Hawassa Millennium Plant)*. *International Journal of Academic Research*, 1(1).
- Anggi, G. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan *Word of Mouth*. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 4 (2).
- Chang, H., & Wang, W. (2011). *The Moderating Effect of Customer Perceived Value on Online Shopping Behaviour*. *Emerald*, 35 (3).
- Citaningtyas, D., Puranto, H., & Dwi, L. (2021). Pengaruh E-Promotion, E-WOM dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening. *MBR(Management and Business Review)*, 5(2).
- Dharmayoga, P., & Alit. (2017). Peran *Customer Satisfaction* Memediasi Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap *Repurchase Intention*. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6 (3).
- Donovan, R., & Fadilah, A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Hotel 101 Suryakencana Bogor. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*, 1 (1).
- Handoko, T. (2013). Pengaruh *Marketing Stimuli* dan *Service Quality* Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Efeknya Pada *Word of Mouth* (Studi Pada Konsumen Rumah Makan Baru di Yogyakarta).
- Johannes, Raf, M., & Lukman. (2009). *The Anaylisis of Priority Customer Satisfaction Based on The Marketing Mix Attribute (Case on PT. Bank Central Asia, Tbk. The Main Branch Office of Jambi)*. *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern*, 1(1).
- Kemkes Indonesia. (2021). Retrieved Oktober 16, 2021, from <https://kemkes.go.id/article/view/20012900002/Kesiapsiagaan-menghadapi-Inveksi-Novel-Coronavirus.html>. Diakses 16 Oktober 2021
- Kharisma, R., & Hariyanti. (2020). Pengaruh kepuasan Konsumen, Kepercayaan, dan Kualitas Produk Terhadap *Word of Mouth Communication*: Studi Pada Produk Sepatu Vans di Surakarta. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 7 (2).
- Kominfo Indonesia. (2021, Oktober 22). Retrieved 2021, from kominfo.go.id/content/detail/36050/pemerintah-terus-dorong-pengendalian-laju-penyebaran-covid-19/0/berita. Diakses 22 Oktober 2021
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12 ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13 jilid 1 ed.). (B. Sabran, Trans.) Jakarta: Erlangga.
- Lestari, A. (2013). Pengaruh Kualitas layanan dan Harga Terhadap *Word of Mouth* dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai *Variabel Intervening* (Studi Pada Pengunjung Timezone Plaza Surabaya). *Buletin Ekonomi*, 11 (1), 1-86.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Lilis, & Dini. (2019). Analisis Kepuasan Konsumen untuk Meningkatkan Volume Penjualan Kedai Kopi Kala Senja. *Jurnal E-Bis*, 3 (2).
- Machdian, & Windy. (2021). Inovasi Pelayanan SKCK *Online* Terhadap Kepuasan Masyarakat di Polres Gresik. *Governance: Jurnal Kebijakan dan Manajemen Publik*, 11 (1).
- Nantyas, A. (2018). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Citra Merek dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Indosat Ooredoo (Studi Kasus Pada Konsumen Indosat Ooredoo di Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 7 (4).
- Nur, B. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya Terhadap *Word of Mouth* (Studi Kasus Warung Spesial Sambal Cabang Bintaro).
- Pradhana, A. (2019). Pengaruh Gaya Hidup dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian *Gadget* (Telepon Pintar) (Studi Pada Mahasiswa Administrasi Bisnis FISIP UNILA).
- Puspita, F., & Yusepaldo. (2021). *Electronic Word of Mouth*, Promosi Melalui Media Instagram dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Undiksha*, 5 (1).
- Rahmawati, Y., & Suminar, B. (2014). Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Terhadap *Word of Mouth* Pada Pelanggan Honda Motor di Surabaya. *Journal of Business and Banking*, 4 (1).
- Rangkuti, F. (2003). *Measuring Customer Satisfaction*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rohman, A. (2021). Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (EWOM) dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda di Era Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Komunitas Minion Banyumas Raya (Minibra) di Kabupaten Banyumas).
- Semuel, H., & Suryanata, A. (2014). Analisis EWOM, *Brand Image*, *Brand Trust* dan Minat Beli Produk Smartphone di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8 (2).
- Suci, R. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pada Pengguna Layanan Aplikasi Grab di Makassar.
- Sukanto, R., & Lumintan, D. (2015). *The Impact of Marketing Mix towards Customer Loyalty Mediated by Customers Satisfaction of Blackberry Indonesia*. *iBuss Management*, 3(2).
- Thurau, T. e. (2004). *Electronic Word of Mouth Via Customer Opinion Platforms: What Motivates Consumer To Articulate Themselves On The Internet?* *Journal of Interactive Marketing*, 18 (1).
- Tjiptono, F. (2012). *Strategi Pemasaran* (3 ed.). Yogyakarta.
- Tuan, D. N. (2012). *Effects of Service Quality and Price Fairness on Student Satisfaction*. *International Journal of Business and Social Science*, 3(19).

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Walohtae, M., Santosa, B., & Hermawan, H. (2020). Kajian Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen Queen Laundry di Perumahan Gunung Batu Permai Jember.

Wijaya, F., & Sujana. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap *Word of Mouth* (Studi Kasus Pada The Jungle Waterpark Bogor). *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*, 1 (1).

Wijayanto, N. (2012). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Komunikasi dari Mulut ke Mulut Melalui Kepuasan Pelanggan. *Journal Management Bisnis*, 2 (2).

