

PENGARUH WORD OF MOUTH DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PENGGUNA MOTOR KAWASAKI NINJA 250 DI KOTA PADANG

Ragil Tri Darma¹, Irda²

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta
Email: ragiltridarma@gmail.com, irda@bunghatta.ac.id

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh *Word of Mouth* Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi Pada Pengguna Motor Kawasaki Ninja 250 CC di Kota Padang. Penelitian ini adalah model *Struktural Equation Modeling* (SEM) dengan alat bantu analisis SmartPLS 3.0. Populasi pada penelitian ini adalah pengguna motor Kawasaki Ninja 250 CC di Kota Padang dengan jumlah sampel sebanyak 80 responden yang diambil dengan menggunakan Teknik *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, *measurement model assessment* (MMA), *Rsquare*, dan *Structural Model Assesment* (SMA). Hasil penelitian menemukan tidak terdapat pengaruh *word of mouth* terhadap loyalitas konsumen. Tidak terdapat pengaruh antara citra merek terhadap loyalitas konsumen. Terdapat pengaruh negatif antara Kepuasan Kerja terhadap loyalitas konsumen. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *word of mouth* terhadap kepuasan Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara citra merek terhadap kepuasan. *Word of mouth* berpengaruh negatif terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan. Citra merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan.

Kata Kunci: Loyalitas Konsumen, Kepuasan, *Word of Mouth*, Citra Merek

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the extent of the influence of word of mouth and brand image on consumer loyalty with satisfaction as a mediating variable among users of Kawasaki Ninja 250 CC motorcycles in Padang City. This study uses a structural equation modeling (SEM) model with SmartPLS 3.0 analysis tools. The population in this study was Kawasaki Ninja 250 CC motorcycle users in Padang City with a sample size of 80 respondents selected using purposive sampling. The data analysis techniques used were descriptive analysis, measurement model assessment (MMA), R-square, and Structural Model Assessment (SMA). The results of the study found that there was no effect of word of mouth on consumer loyalty. There was no effect between brand image and consumer loyalty. There was a negative effect between job satisfaction and consumer loyalty. There was a positive and significant effect between word of mouth and satisfaction. There was a positive and significant effect between brand image and satisfaction. Word of mouth had a negative effect on consumer loyalty through satisfaction. Brand image had no effect on consumer loyalty through satisfaction.

Keyword: Customer Loyalty, Satisfaction, Word of Mouth, Brand Image

PENDAHULUAN

Kebutuhan masyarakat akan sarana transportasi pada saat ini sangatlah penting. Pilihan penggunaan sarana transportasi sangat beragam jenisnya, Salah satu pilihan sarana angkutan darat untuk mempermudah dan mempercepat jarak tempuh adalah dengan menggunakan sepeda motor. Pada saat ini kebutuhan sepeda motor bagi masyarakat sangat vital mengingat tingginya kemacetan yang ada di jalan raya, sehingga salah satu alternatif untuk mempermudah dan kelancaran untuk mencapai suatu tujuan di dalam kota, maka sepeda motor merupakan salah satu pilihan yang tepat. Sepeda motor sangat beragam jenisnya, salah satu jenis sepeda motor yang diminati adalah produk sepeda motor sport. Sepeda motor sport adalah sepeda motor yang memiliki kelebihan pada kecepatan dan kenyamanan. Persaingan produsen sepeda motor sport di Indonesia sangatlah ketat saat ini semua produsen sepeda motor seakan berlomba menciptakan inovasi baru, kualitas produk, fitur dan desain terus diuji dan dikembangkan sesuai dengan selera konsumen.

Perusahaan Kawasaki Motor Indonesia (KMI) merupakan salah satu produsen terbesar industri otomotif sepeda motor di Indonesia. Perusahaan ini didirikan pada 18 Februari 1994 dan mulai beroperasi di Indonesia pada Maret 1994. Salah satu jenis sepeda motor sport yang ditawarkan oleh Kawasaki adalah Ninja 250 pertama kali diluncurkan pada tahun 2008, dengan mengusung teknologi standar, motor sport yang memiliki dua silinder ini, menggunakan dua karburator untuk menyuplai bahan bakar guna menunjang performa mesin yang lebih maksimal, sehingga konsumsi bahan bakar menjadi lebih boros. Tampilan yang elegan, mesin dengan daya jelajah yang tinggi menjadikan Kawasaki Ninja menjadi sepeda motor impian bagi kalangan muda di Kota Padang. Hal tersebut di buktikan dengan adanya fun club Kawasaki Ninja 250 CC di Kota Padang dan motor moge Kawasaki ninja hanya memiliki sedikit pesaing moge di kota padang. Namun masih diragukan apakah terdapat konsumen yang loyal untuk terus bertahan menggunakan Kawasaki Ninja kelas 250 CC mengingat harganya yang tergolong tinggi atau mahal.

Loyalitas konsumen dapat dipengaruhi oleh promosi mulut ke mulut (*word of mouth*). *Word of Mouth* adalah bentuk komunikasi di mana konsumen berbagi pengalaman, pendapat, atau rekomendasi tentang produk atau layanan secara lisan kepada orang lain. Komunikasi ini bisa terjadi secara langsung, seperti dalam percakapan sehari-hari, atau melalui platform digital seperti media sosial, forum, dan ulasan online. *Word of mouth* yang positif dapat memperkuat persepsi positif tentang merek, meningkatkan kepuasan dan mendorong pembelian ulang, sementara *word of mouth* negatif dapat merusak reputasi merek dan mengurangi loyalitas konsumen [1].

Selain *Word of Mouth* loyalitas konsumen juga dipengaruhi oleh citra merek (*brand image*). Menurut citra merek adalah persepsi dan asosiasi yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek, yang terbentuk melalui pengalaman, komunikasi, dan interaksi mereka dengan merek tersebut. Pentingnya citra merek tidak bisa diremehkan karena citra merek yang kuat dapat membedakan suatu produk atau layanan dari pesaingnya, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan mempengaruhi keputusan pembelian [2]

Munculnya loyalitas yang kuat pada sebuah merek di dahului oleh adanya kepuasan yang didapat oleh pelanggan. Terciptanya kepuasan pelanggan akan memberikan manfaat yang besar bagi perusahaan dan semakin terjalinnya hubungan yang baik, dan ini akan

memberikan dampak yang positif bagi konsumen yang akan membeli ulang dan akan terciptanya loyalitas pelanggan, selain itu juga akan memberikan dampak terhadap rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) [3].

KAJIAN LITERATUR

Loyalitas Konsumen

Menurut Hanifah et al. (2023), loyalitas konsumen adalah komitmen yang kuat untuk melakukan pembelian ulang meskipun terdapat pengaruh situasional dan upaya pemasaran dari pesaing. Manehat et al. (2024) menyatakan bahwa loyalitas konsumen merupakan bentuk kesetiaan pelanggan dalam menggunakan produk atau jasa secara terus menerus karena merasa puas terhadap produk tersebut. Dengan demikian, loyalitas konsumen dapat diartikan sebagai kesetiaan pelanggan yang tercermin dalam pembelian ulang serta kesediaan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.

Kepuasan Pelanggan

Yulianthini (2025) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja produk dengan harapan. Kotler dan Armstrong (2016) juga menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan muncul ketika kinerja produk mampu memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan maka semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian ulang.

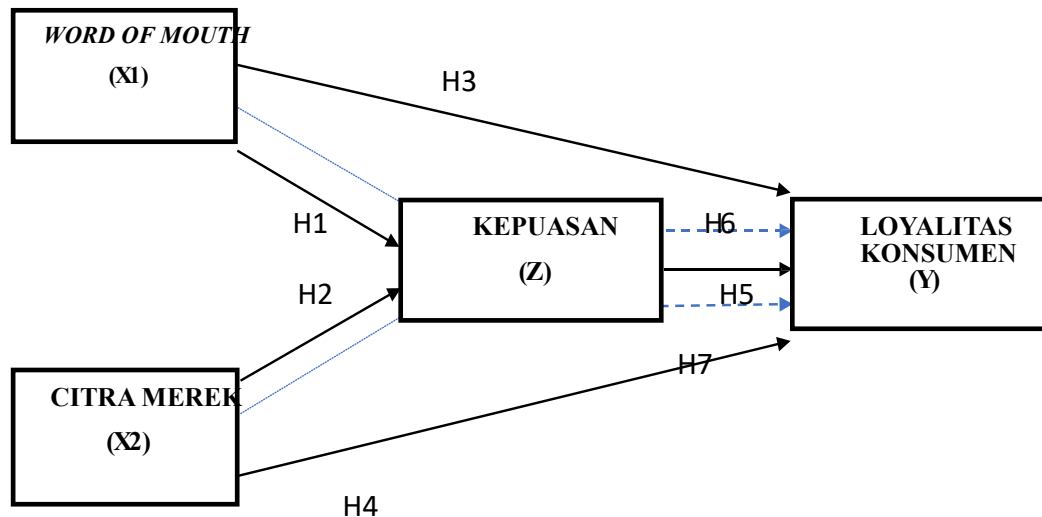
Word of Mouth

Utami dan Rahmadanirwati (2025) menyatakan bahwa word of mouth merupakan proses komunikasi berupa rekomendasi mengenai produk atau jasa kepada orang lain. Fadhilah et al. (2021) menjelaskan bahwa WOM merupakan penyampaian pengalaman konsumen terhadap suatu produk baik secara positif maupun negatif. Oleh karena itu, WOM dianggap sebagai salah satu strategi pemasaran yang efektif karena informasi yang diberikan cenderung lebih dipercaya oleh konsumen.

Citra Merek

Hanifah et al. (2023) menyatakan bahwa citra merek merupakan bentuk kepercayaan konsumen terhadap suatu produk yang terbentuk melalui pengalaman penggunaan produk tersebut. Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan citra merek sebagai persepsi masyarakat terhadap suatu merek atau perusahaan. Dengan demikian, citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen serta mendorong keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan.

KERANGKA KONSEPTUAL



PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pengaruh Word of Mouth terhadap Loyalitas Konsumen

Penelitian Maulidiyah dan Handoko (2024) serta Ramadhani et al. (2023) menunjukkan bahwa word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan kajian tersebut maka hipotesis yang diajukan adalah:

H1: Word of Mouth berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen

Penelitian Hanifah et al. (2023), Maraini et al. (2024), serta Muhibbin et al. (2023) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Oleh karena itu hipotesis yang diajukan adalah:

H2: Citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Konsumen

Penelitian Lestari dan Dwiwinarno (2023), Prasetya et al. (2023), serta Ramadhani dan Kusumawardhani (2024) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Dengan demikian hipotesis yang diajukan adalah:

H3: Kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

Pengaruh Word of Mouth terhadap Kepuasan

Penelitian Aprilia dan Sukma (2023) serta Putra dan Budiono (2023) menunjukkan bahwa word of mouth berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu hipotesis yang diajukan adalah:

H4: Word of Mouth berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan

Penelitian Susila et al. (2023) dan Maharani et al. (2024) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis yang diajukan adalah:

H5: Citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Word of Mouth terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan

Penelitian Nur et al. (2024) dan Fadilah et al. (2024) menunjukkan bahwa word of mouth berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan pelanggan. Oleh karena itu hipotesis yang diajukan adalah:

H6: Word of Mouth berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan.

Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan

Penelitian Silvia et al. (2024) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan pelanggan. Dengan demikian hipotesis yang diajukan adalah:

H7: Citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Objek dalam penelitian ini adalah pengguna motor Kawasaki Ninja 250 CC. Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat Kota Padang yang menggunakan motor Kawasaki Ninja 250 CC. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* [4]. Dengan jumlah sampel 80 sampel. Jenis data yang digunakan adalah data primer. Teknik analisis data menggunakan Smart PLS yaitu dengan uji instrumen dimana menggunakan uji *convergent validity*, *discriminant validity*, *average variance extracted* (AVE), dan *r-square*, analisis deskriptif untuk mengetahui tingkat capaian responden (TCR). Selanjutnya menggunakan uji *structural model Assessment* untuk menguji pengaruh variabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian hipotesis pada penelitian ini dengan model SEM PLS dilakukan pada *structural model assessment* yang menggunakan *software* SMART-PLS versi 3.2.9 dengan metode *bootstrapping*, hasil dari metode tersebut digunakan untuk menjawab hipotesis pada penelitian ini. Suatu hipotesis dapat diterima apabila memiliki nilai *T-statistic* lebih besar dari 1,96 dan nilai *P values* kecil dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa hipotesis pada penelitian dapat diterima [4].

Tabel 1.1 Uji Hipotesis Pengaruh Langsung

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Citra Merek (X2) → Kepuasan (Z)	0,634	0,557	0,257	2,465	0,014
Citra Merek (X2) → Loyalitas Konsumen	0,302	0,281	0,159	1,905	0,057
Kepuasan (Z) → Loyalitas Konsumen	-0,542	-0,546	0,153	3,537	0,000
Word of Mouth (X1) → Kepuasan (Z)	0,353	0,384	0,126	2,797	0,005
Word of Mouth (X1) → Loyalitas Konsumen	0,242	0,254	0,141	1,715	0,087

Tabel 1.2 Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Citra Merek (X2) → Kepuasan (Z) → Loyalitas Konsumen	-0,343	-0,315	0,180	1,910	0,057
Word of Mouth (X1) → Kepuasan (Z) → Loyalitas Konsumen	-0,191	-0,205	0,078	2,457	0,014

Hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah *word of mouth* tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan tabel diatas hasil uji yang telah dilakukan diketahui bahwa nilai *Original sample* sebesar 0,242, nilai *T-statistics* sebesar 1,715 < 1,96 dan *P-values* 0,087 > 0,5. Sehingga dengan demikian dapat diketahui bahwa variabel *word of mouth* tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, maka dapat disimpulkan hipotesis pertama ditolak.

Hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah citra merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan tabel diatas hasil uji yang telah dilakukan diketahui bahwa nilai *Original sample* sebesar 0,302, nilai *T-statistics* sebesar 1,905 < 1,96 dan nilai *P-values* 0,057 > 0,5. Sehingga dengan demikian dapat diketahui bahwa variabel citra merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, Maka dapat disimpulkan hipotesis kedua ditolak.

Hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan tabel diatas hasil uji yang telah dilakukan diketahui bahwa nilai *Original Sample* sebesar -0,542, nilai *T-statistics* sebesar 3,537 > 1,96 dan *P-values* 0,000 < 0,5. Sehingga dengan demikian dapat diketahui bahwa variabel kepuasan berpengaruh negatif terhadap loyalitas konsumen, Maka dapat disimpulkan hipotesis ketiga diterima

Hipotesis keempat dalam penelitian ini adalah *word of mouth* berpengaruh terhadap kepuasan.

Berdasarkan tabel diatas hasil uji yang telah dilakukan diketahui bahwa nilai *Original sample* sebesar 0,353, nilai *T-statistics* sebesar 2,797 > 1,96 dan *P-values* 0,005 < 0,5.

Sehingga dengan demikian dapat diketahui bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, Maka dapat disimpulkan hipotesis ketiga diterima.

Hipotesis kelima dalam penelitian ini adalah citra merek berpengaruh terhadap kepuasan. Berdasarkan tabel diatas hasil uji yang telah dilakukan diketahui bahwa nilai *Original sample* sebesar 0,634, nilai *T-statistics* sebesar $2,465 > 1,96$ dan *P-values* $0,014 < 0,5$. Sehingga dengan demikian dapat diketahui bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, Maka dapat disimpulkan hipotesis kelima diterima.

Hipotesis keenam dalam penelitian ini adalah *word of mouth* tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan sebagai variabel mediasi. Berdasarkan tabel diatas hasil uji yang telah dilakukan diketahui bahwa nilai *Original sample* sebesar -0,191, nilai *T-statistics* sebesar $2,457 > 1,96$ dan *P-values* $0,014 < 0,5$. Sehingga dengan demikian dapat diketahui bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan sebagai variabel mediasi, Maka dapat disimpulkan hipotesis keenam diterima.

Hipotesis ketujuh dalam penelitian ini adalah citra merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan sebagai variabel mediasi. Berdasarkan tabel diatas hasil uji yang telah dilakukan diketahui bahwa nilai *Original sample* sebesar -0,343, nilai *T-statistics* sebesar $1,910 < 1,96$ dan *P-values* $0,057 > 0,5$. Sehingga dengan demikian dapat diketahui bahwa variabel citra merek tidak berpengaruh loyalitas konsumen melalui kepuasan sebagai variabel mediasi, Maka dapat disimpulkan hipotesis ketujuh ditolak.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penetian ini memberikan bukti empiris mengenai pengaruh *word of mouth* dan citra merek terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan sebagai variabel mediasi pada pengguna motor Kawasaki Ninja 250 CC di Kota Padang yang menunjukkan bahwa *word of mouth* dan citra merek tidak berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas konsumen pada pengguna motor Kawasaki Ninja 250 CC,

Word of mouth memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan sebagai variabel mediasi, sedangkan citra merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan sebagai variabel mediasi pada pengguna motor Kawasaki Ninja 250 CC di Kota Padang.

Saran untuk peneliti selanjutnya yang pertama adalah untuk menambahkan variabel yang belum digunakan dalam penelitian ini, lalu menggunakan sampel yang lebih banyak dari pada penelitian ini. Serta, menggunakan daerah lain untuk melakukan penelitian, karena hasil dari penelitian ini hanya berlaku di Kota Padang.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Zahrotun I. Maulidiyah and Z. Handoko, "Pengaruh Influencer Marketing, Word-ofMouth Marketing, dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan," vol. 1, no. 1, pp. 298–303, 2024.
- [2] D. Lestari and T. Dwiwinarno, "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Mediasi Kepuasan Konsumen Pada Ahass Shinta Motor," *Ef. J. Bisnis dan Ekon.*, vol. 14, no. 2 Desember, pp. 155–172, 2023.

- [3] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2021.
- [4] I. & H. L. (2015) Ghazali, *Partial Least Squares Konsep, Teknik Dan Aplikasi Smart PLS 2.0*. Universitas Diponegoro. 2015.