

PENGARUH CITRA PERUSAHAAN, PERSEPSI HARGA, DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAAN PELANGGAN PADA PRODUK SCRAP TEMBAGA PT. BUDIYANTO SEMESTA GROUP DI INDONESIA

THE INFLUENCE OF CORPORATE IMAGE, PRICE PERCEPTION, AND WORD OF MOUTH ON CUSTOMER LOYALTY THROUGH CUSTOMER SATISFACTION ON COPPER SCRAP PRODUCTS OF PT. BUDIYANTO SEMESTA GROUP IN INDONESIA

Lutfiah¹, Resti Hardini²

S2 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Nasional (UNAS)

E-mail: lutfiaahid@gmail.com¹, resti.hardini@civitas.unas.ac.id²

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of corporate image, price perception, and word of mouth on customer loyalty through customer satisfaction on copper scrap products at PT. Budiyanto Semesta Grup in Indonesia. The research uses primary data collected through a questionnaire distributed to respondents. The sample consists of 110 customers of PT. Budiyanto Semesta Grup. The data analysis method applied in this study is quantitative, including descriptive statistics and inferential statistics. Inferential analysis is conducted using PLS-SEM with SmartPLS 4 software. The results show that corporate image and price perception do not have a significant effect on customer loyalty. However, word of mouth has a direct positive and significant effect on customer loyalty. Furthermore, corporate image, price perception, and word of mouth have a positive and significant influence on customer loyalty through customer satisfaction.

Keywords: Corporate Image, Price Perception, Word of Mouth, Customer Loyalty and Customer Satisfaction.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra perusahaan, persepsi harga dan word of mouth terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasaan pelanggan pada produk scrap tembaga PT. Budiyanto Semesta Grup di Indonesia. Penelitian menggunakan data primer yang didapat dari responden melalui penyebaran kueisoner. Sampel pada penelitian ini sebanyak 110 responden yang disebarluaskan kepada pelanggan PT. Budiyanto Semesta Grup. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, meliputi analisis statistik deskriptif dan analisis inferensial. Analisis Inferensial dalam penelitian ini menggunakan PLS-SEM dengan menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4. Citra Perusahaan dan Persepsi Harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, Word Of Mouth secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Citra Perusahaan, Persepsi harga dan Word Of Mouth memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasaan Pelanggan.

Kata Kunci: Citra Perusahaan, Persepsi Harga, *Word Of Mouth*, Loyalitas Pelanggan dan Kepuasaan Pelanggan.

PENDAHULUAN

Dalam era persaingan semakin kompetitif, khususnya dalam industri jual beli material bekas seperti scrap tembaga menjadi sektor yang semakin strategis dan menjanjikan. Scrap tembaga tidak hanya berperan sebagai komoditas bernilai tinggi karena sifatnya yang dapat didaur ulang tetapi juga menjadi alternatif penting dalam mendukung keberlanjutan industri manufaktur dan konstruksi. Kebutuhan terhadap tembaga yang stabil bahkan cenderung meningkat membuat scrap tembaga menjadi sumber bahan baku alternatif yang vital dalam menjaga kontinuitas produksi serta efisiensi biaya. Industri scrap tembaga terus menunjukkan pertumbuhan yang positif seiring dengan meningkatnya kebutuhan akan material daur ulang di berbagai sektor, seperti manufaktur, konstruksi, dan teknologi. Tingginya permintaan global terhadap tembaga daur ulang membuka peluang bisnis yang semakin luas, namun di sisi lain juga memicu tingkat persaingan yang semakin ketat di antara para pelaku usaha.

PT Budiyanto Semesta Group (BSG), berlokasi di Kawasan Industri Greenland 1 Cikarang Pusat, merupakan perusahaan B2B yang bergerak dalam jual beli scrap tembaga dan berperan penting dalam penyediaan material daur ulang bagi industri nasional melalui prinsip ekonomi sirkular. Perusahaan ini bersaing dengan sejumlah pemain besar di industri scrap tembaga, seperti PT Karunia Logam Persada, PT Indoferro Metalindo, PT Central Metalindo, serta PT Surya Logam Makmur yang tersebar di wilayah Jakarta Timur, Bekasi, Tangerang, dan Surabaya.

Data penjualan menunjukkan fluktuasi, terutama penurunan dari 205.000 ton (2023) menjadi 180.350 ton (2024). Penurunan ini mengindikasikan

perubahan perilaku pelanggan dan melemahnya loyalitas, terlihat dari meningkatnya ketertarikan pada pesaing, menurunnya pembelian ulang, berkurangnya rekomendasi pelanggan, dan melemahnya resistensi terhadap pengaruh negatif. Kondisi tersebut diduga terkait persepsi harga, reputasi perusahaan, serta word of mouth yang terbentuk dari pengalaman transaksi yang tidak konsisten.

Kelemahan BSG dalam menjaga citra, persepsi harga, dan word of mouth berpotensi menghambat keberlanjutan usaha dan daya saing perusahaan. Loyalitas pelanggan, menurut Hurriyati (2015:131), merupakan komitmen pelanggan untuk membeli kembali meski terdapat banyak pesaing, yang tercermin dari pembelian ulang, rekomendasi positif, dan keengganahan berpindah merek.

Citra perusahaan berperan penting dalam membangun hubungan dengan pelanggan dan sangat memengaruhi loyalitas, baik secara langsung maupun melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Ketika pelanggan memiliki persepsi positif terhadap PT Budiyanto Semesta Group, kepuasan meningkat dan berdampak pada loyalitas. Karena itu, perusahaan perlu menjaga reputasi yang kuat dan terpercaya.

Persepsi harga juga berpengaruh besar terhadap loyalitas karena pelanggan menilai kesesuaian antara harga dan manfaat yang diterima. Dewi (2020) menegaskan bahwa harga yang dianggap adil dan sebanding dengan kualitas dapat meningkatkan loyalitas serta mendorong pembelian ulang dan rekomendasi kepada orang lain. Hal ini menunjukkan pentingnya pengelolaan persepsi harga dalam persaingan yang ketat.

Word of Mouth (WOM), termasuk E-WOM, memiliki peran signifikan dalam memengaruhi loyalitas melalui kepuasan pelanggan. Studi oleh Rizkyta, Widayanto, dan Farida (2024) menemukan bahwa informasi positif dari pelanggan lain meningkatkan kepuasan dan loyalitas. Karena WOM sangat kredibel, pengelolaannya menjadi strategi kunci dalam menjaga loyalitas di era digital.

Hasil penelitian terdahulu menunjukkan temuan yang tidak konsisten mengenai pengaruh citra perusahaan, persepsi harga, dan WOM terhadap loyalitas pelanggan. Ketidakkonsistensi ini mengindikasikan adanya faktor lain sehingga variabel kepuasan pelanggan dimasukkan sebagai mediator untuk menjelaskan pengaruh tidak langsung ketiga variabel tersebut.

Menurut Kotler & Keller (2018), kepuasan pelanggan timbul dari perbandingan antara kinerja produk dan harapan. Sisrahmayanti & Muslikh (2022) serta Dewi & Ekawati (2019) menyatakan bahwa kepuasan muncul ketika hasil memenuhi atau melampaui ekspektasi. Kepuasan pelanggan memiliki keterkaitan erat dengan persepsi harga, citra perusahaan, dan loyalitas pelanggan.

Penelitian dengan judul "*Pengaruh Citra Perusahaan, Persepsi Harga, dan Word Of Mouth Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Pada Produk ScrapTembaga PT. Budiyanto Semesta Group di Indonesia*" menarik perhatian peneliti berdasarkan informasi di atas.

METODE

Definisi Operation Variabel

Variabel Independen

Variabel stimulus, predictor, atau antersedent adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan variabel yang menyebabkan perubahan atau

munculnya variabel independen atau terikat. Variabel bebas juga disebut sebagai variabel independen dalam bahasa Indonesia (Sinambela, 2023). Tiga variabel independen dalam penelitian ini adalah:

1. Citra perusahaan (X1)
2. Persepsi harga (X2)
3. Word of mouth (X3).

Variabel Dependend

Variabel dependen biasanya disebut sebagai variabel output, kriteria, atau konsekuensi. Dalam bahasa Indonesia, ini disebut sebagai variabel terikat, yang berarti bahwa variabel independen mempengaruhi atau berdampak pada variabel lain (Sinambela, 2023). Variabel dependen adalah loyalitas pelanggan (Y) dalam penelitian ini.

Variabel Mediasi

Sugiyono (2017) menyatakan bahwa, secara teoretis, pengaruh variabel mediasi terhadap variabel independen lebih jelas atau lebih kuat. Kepuasan pelanggan (Z) adalah fokus penelitian ini.

Menurut Ridwan dan Sunarto (2007:20), penggunaan skala pengukuran skala liker (1-5) diperlukan sebelum pengujian regresi berganda dilakukan.

Jenis dan Sumber Data

Jenis Data

Penelitian ini menggunakan data primer, yang merupakan rekapitulasi dari hasil kuesioner yang disebarluaskan mengenai pengaruh citra perusahaan, persepsi harga, dan kata-kata mulut terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada produk scrap tembaga PT. Budiyanto Semesta Group di Indonesia.

Sumber Data

Sumber data yang digunakan dapatkan pada penelitian ini adalah kuesioner kepada responden. Data diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner secara acak kepada pelanggan PT. Budiyanto Semesta Group di Indonesia.

Populasi dan Sampel

Suatu penelitian memerlukan populasi sebagai sumber data menurut Sugiyono (2017:80) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Sampel adalah suatu bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi tersebut (Sugiyono, 2017:37). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan perusahaan yang menjalin kerja sama bisnis dengan PT Budiyanto Semesta Group. Berdasarkan data internal perusahaan, jumlah pelanggan yang tercatat adalah sebanyak 152 perusahaan.

Sebagaimana disebutkan oleh Sugiyono (2019), jumlah populasi dan karakteristiknya terdiri dari sampel. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *purposive* dan *non-probability* digunakan. *Non-probability sampling* menggunakan kesempatan atau peluang yang tidak sama untuk setiap anggota populasi saat memilih sampel (Sugiyono, 2018:136). Purposive sampling menggunakan pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk memilih sampel.

Penelitian memiliki kriteria sampel untuk responden, yaitu:

- a. Responden adalah Perusahaan sebagai pelanggan PT. Budiyanto Semesta Group di Indonesia

- b. Responden sudah pernah membeli scrap tembaga minimal dua kali pembelian.

- c. Responden adalah perusahaan berdomisili di Indonesia

Jadi, seperti yang dinyatakan oleh Sugiyono (2015:87), rumus Slovin digunakan oleh peneliti untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini. Rumus Slovin digunakan untuk menentukan jumlah minimum sampel dari populasi yang sudah diketahui untuk menentukan jumlah sampel yang akan diambil. Rumus Slovin adalah:

$$n = \frac{n}{1+N(e)^2}$$

Keterangan:

- n = Jumlah sampel
- N = Jumlah Populasi (152 Perusahaan)
- e = tingkat kesalahan (*margin of error*)

Dengan tingkat kesalahan sebesar 5% (e = 0,05) maka perhitungannya adalah:

$$n = \frac{152}{1+152(0,05)^2} = \frac{152}{1+0,38} = 110$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, jumlah minimum sampel yang diperoleh adalah sebanyak 110 sampel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Model Measurement (Outer Model)

Uji Validitas

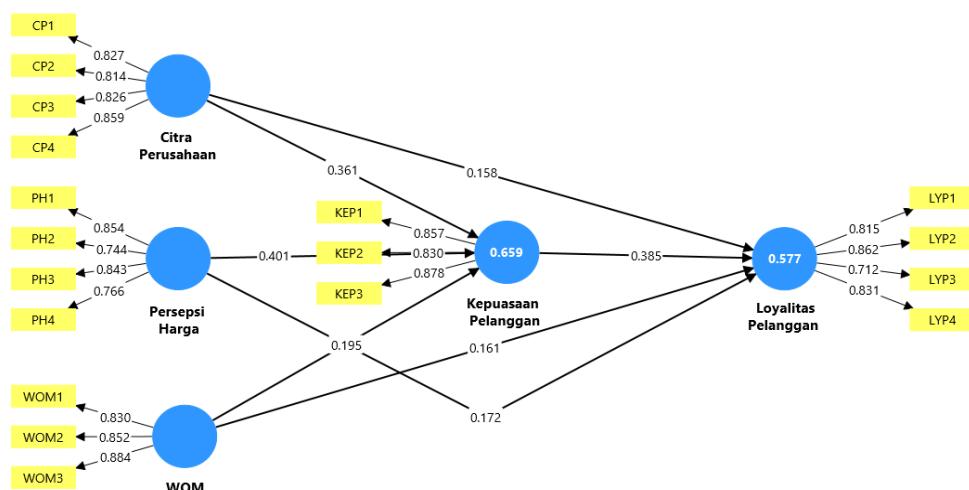
Ghozali dan Laten (2015:74) mengatakan bahwa uji validitas digunakan untuk menentukan sah atau tidaknya kuesionernya. Menurut Ghozali (2021:67) terdapat dua kriteria untuk menilai uji validitas dalam outer model yaitu Convergent Validity dan Discriminant Validity. Untuk memastikan bahwa indikator yang digunakan benar-benar dapat menggambarkan konstruk yang diukur, evaluasi ini penting. Dengan demikian, hasil analisis dapat dipercaya dan

digunakan untuk membuat keputusan penelitian yang tepat.

Convergent Validity

Untuk masing-masing indikator konstruk, pengujian convergent validity dilakukan. Menurut Chin (2015), suatu

indikator dikatakan valid jika nilainya lebih besar dari 0,70, sedangkan loading factor 0,50 sampai 0,60 dapat dianggap cukup. Berdasarkan kriteria ini bila ada loading factor dibawah 0,50 maka akan di drop dari model.



Gambar 1. Outer Loading's (Outer Model)

Sumber: Data diolah Peneliti (2025)

Tabel 1. Outer Loading's

	Outer loadings	Kriteria
CP1 <- Citra Perusahaan (X1)	0.827	Valid
CP2 <- Citra Perusahaan (X1)	0.814	Valid
CP3 <- Citra Perusahaan (X1)	0.826	Valid
CP4 <- Citra Perusahaan (X1)	0.859	Valid
KEP1 <- Kepuasaan Pelanggan (Z)	0.857	Valid
KEP2 <- Kepuasaan Pelanggan (Z)	0.830	Valid
KEP3 <- Kepuasaan Pelanggan (Z)	0.878	Valid
LYP1 <- Loyalitas Pelanggan (Z)	0.815	Valid
LYP2 <- Loyalitas Pelanggan (Y)	0.862	Valid
LYP3 <- Loyalitas Pelanggan (Y)	0.712	Valid
LYP4 <- Loyalitas Pelanggan (Y)	0.831	Valid
PH1 <- Persepsi Harga (X2)	0.854	Valid
PH2 <- Persepsi Harga (X2)	0.744	Valid
PH3 <- Persepsi Harga (X2)	0.843	Valid
PH4 <- Persepsi Harga (X2)	0.766	Valid
WOM1 <- Word Of Mouth (X3)	0.830	Valid
WOM2 <- Word Of Mouth (X3)	0.852	Valid
WOM3 <- Word Of Mouth (X3)	0.884	Valid

Sumber: Data diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil outer loading's tersebut semua indikator yang digunakan dalam penelitian ini dianggap valid secara konvergen, menurut analisis validitas konvergen dengan jenis penelitian konfirmasi, di mana nilai loading factor setiap indikator lebih

besar dari 0,6. Ini ditunjukkan oleh Gambar 4.4 Outer Model di atas. Selain itu, kriteria baru dibuat untuk menguji validitas konvergen yang melihat nilai AVE (Average Variance Extracted). Tabel berikut menunjukkan nilai AVE.

Tabel 2. AVE (Average Variance Extracted)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Rule Of Trumb	Kesimpulan
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.692	0,500	Valid
Kepuasaan Pelanggan (Z)	0.731	0,500	Valid
Citra Perusahaan (X1)	0.651	0,500	Valid
Persepsi Harga (X2)	0.645	0,500	Valid
Word Of Mouth (X3)	0.732	0,500	Valid

Sumber: Data diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan analisis validitas konvergen dengan jenis penelitian konfirmasi dengan nilai AVE (Variasi Rata-rata Diekstraksi) lebih besar dari 0,5. Ini menunjukkan bahwa semua indikator variabel yang ditunjukkan dalam tabel 2 adalah valid secara konvergen.

Discriminant Validity

Untuk mengetahui apakah struktur memiliki diskriminan yang cukup, nilai beban pada struktur yang dimaksud harus lebih besar daripada nilai lain (Ghozali & Latan, 2015:126). Tabel 3 menunjukkan output Fornell Larcker Criterion Smart-PLS 4.0, yang dapat dilihat di sini.

Tabel 3. Fornell Lacker Corelation

Indikator	Citra Perusahaan (X ₁)	Kepuasan Pelanggan (Z)	Loyalitas Pelanggan (Y)	Persepsi Harga (X ₂)	WOM (X ₃)
Citra Perusahaan (X ₁)	0.832				
Kepuasaan Pelanggan (Z)	0.679	0.855			
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.592	0.719	0.807		
Persepsi Harga (X ₂)	0.554	0.724	0.643	0.825	
WOM (X ₃)	0.493	0.631	0.593	0.645	0.855

Sumber: Data diolah Peneliti (2025)

Sebagaimana ditunjukkan dalam tabel 3 di atas, dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa akar kuadrat dari Varians Rata-rata Diekstraksi untuk setiap konstruk lebih besar daripada akar kuadrat dari korelasi antara konstruk

dalam model. Nilai berdasarkan pernyataan di atas menunjukkan bahwa struktur dalam model yang diestimasi memenuhi kriteria validitas discriminant. Hasil *cross-loading* adalah sebagai berikut:

Tabel 4. Cross Loading's

Indikator	Citra Perusahaan (X1)	Kepuasaan Pelanggan (Z)	Loyalitas Pelanggan (Y)	Persepsi Harga (X2)	WOM (X3)
CP1	0.827	0.507	0.415	0.361	0.277
CP2	0.814	0.518	0.503	0.436	0.403
CP3	0.826	0.595	0.479	0.522	0.448
CP4	0.860	0.626	0.564	0.451	0.487
KEP1	0.600	0.857	0.687	0.683	0.518
KEP2	0.500	0.829	0.467	0.562	0.524
KEP3	0.628	0.878	0.661	0.602	0.579
LYP1	0.472	0.605	0.814	0.592	0.595
LYP2	0.489	0.561	0.863	0.560	0.439
LYP3	0.389	0.520	0.712	0.452	0.387
LYP4	0.556	0.626	0.831	0.499	0.473
PH1	0.474	0.666	0.604	0.885	0.588
PH2	0.408	0.633	0.523	0.787	0.507
PH3	0.466	0.589	0.548	0.846	0.528
PH4	0.418	0.482	0.473	0.779	0.479
WOM1	0.465	0.575	0.547	0.591	0.830
WOM2	0.416	0.523	0.471	0.491	0.852
WOM3	0.376	0.515	0.495	0.550	0.884

Sumber: Data diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 4 diatas dapat dilihat bahwa nilai *cross loadings* > 0,70 pada keseluruhan variabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua

indikator pada setiap variabel dinyatakan valid dan memenuhi syarat *discriminant validity*.

Tabel 5. Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

	Heterotrait-monotrait ratio (HTMT)	Kriteria
Kepuasan Pelanggan (Z) <-> Citra Perusahaan (X1)	0.801	< 0,90
Loyalitas Pelanggan (Y) <-> Citra Perusahaan (X1)	0.701	< 0,90
Loyalitas Pelanggan (Y) <-> Kepuasaan Pelanggan (Z)	0.862	< 0,90
Persepsi Harga (X2) <-> Citra Perusahaan (X1)	0.658	< 0,90
Persepsi Harga (X2) <-> Kepuasaan Pelanggan (Z)	0.881	< 0,90
Persepsi Harga (X2) <-> Loyalitas Pelanggan (Y)	0.779	< 0,90
Word Of Mouth (X3) <-> Citra Perusahaan (X1)	0.578	< 0,90
Word Of Mouth (X3) <-> Kepuasaan Pelanggan (Z)	0.769	< 0,90
Word Of Mouth (X3) <-> Loyalitas Pelanggan (Y)	0.715	< 0,90
Word Of Mouth (X3) <-> Persepsi Harga (X2)	0.786	< 0,90

Sumber: Data diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 5 tingkat ambang validitas diskriminan yang dapat diterima juga diperoleh dilihat dari nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) yang lebih kecil dari 0,90 seperti yang disarankan oleh (Hair et al., 2017). Semua nilai HTMT lebih rendah dari 0,90.

Uji Realitas Composite Reliability

Composite reliability dinilai lebih baik dalam mengetahui konsistensi internal suatu konstruk. *Rule of thumb* digunakan untuk nilai composite reliability lebih besar dari 0,7 serta nilai cronbach's alpha lebih besar dari 0,7 (Ghozali, 2016).

Tabel 6. Composite Reliability

Variabel	Keandalan Komposisi (rho_c)	Kriteria	Keterangan
Citra Perusahaan (X1)	0.900	>0,70	Reliability
Persepsi Harga (X2)	0.879	>0,70	Reliability
Word Of Mouth (X3)	0.881	>0,70	Reliability
Kepuasaan Pelanggan (Z)	0.891	>0,70	Reliability
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.891	>0,70	Reliability

Sumber: Data diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil tabel 6 dapat dilihat bahwa nilai *composite reliability* > 0,70 pada keseluruhan variabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel dinyatakan reliabel dan memenuhi kriteria *composite reliability*. Hal ini menunjukkan bahwa indikator untuk masing-masing variabel mengukur konstruk laten dengan sangat konsisten. Oleh karena itu, model pengukuran yang

digunakan dalam penelitian ini dapat dianggap dapat diandalkan dan stabil.

Cronbach Alpa

Penelitian ini diuji reliabilitasnya dengan melihat nilai Cronbach's Alpha. Instrumen penelitian dianggap dapat diandalkan (reliabel) jika nilainya lebih besar dari 0,7 (Ghozali, 2016).

Tabel 7. Cronbach's Alpa

Variabel	Cronback's Alpha	Kriteria	Keterangan n
Citra Perusahaan (X1)	0.852	> 0,70	Reliability
Persepsi Harga (X2)	0.816	> 0,70	Reliability
Word Of Mouth (X3)	0.817	> 0,70	Reliability
Kepuasaan Pelanggan (Z)	0.817	>0,70	Reliability
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.820	>0,70	Reliability

Sumber: Data diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 7 semua variabel dinyatakan dengan akurat dan memenuhi kriteria alfa cronbach, seperti yang ditunjukkan dalam tabel 4.16 di atas. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua variabel

memenuhi kriteria alfa cronbach dan indikator masing-masing memiliki konsistensi internal yang baik dalam mengukur konstruk yang dimaksud. Hasil pengukuran sangat dapat

diandalkan untuk analisis lebih lanjut karena sangat akurat.

Uji Multikolinearitas (VIF)

Uji multikolinieritas, menurut Ghozali (2018:107), adalah prosedur

yang memeriksa bagaimana variabel bebas dalam model regresi yang digunakan dalam penelitian berkorelasi satu sama lain. Model regresi yang baik menunjukkan bahwa tidak ada korelasi antara variabel bebas.

Tabel 8. Multikolinearitas (VIF)

Indikator	VIF	Kriteria
CP1	2.093	< 5
CP2	1.914	< 5
CP3	1.998	< 5
CP4	2.091	< 5
KEP1	1.706	< 5
KEP2	1.826	< 5
KEP3	1.973	< 5
LYP1	1.816	< 5
LYP2	2.315	< 5
LYP3	1.420	< 5
LYP4	1.914	< 5
PH1	2.305	< 5
PH2	1.556	< 5
PH3	2.396	< 5
PH4	1.718	< 5
WOM1	1.558	< 5
WOM2	2.032	< 5
WOM3	2.278	< 5

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan tabel 8 nilai VIF keseluruhan variabel < 5, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah kolinearitas pada semua indikator. Nilai VIF yang ditunjukkan tidak mengancam validitas model struktural yang digunakan dan masih berada dalam batas kewajaran, seperti yang ditunjukkan di atas. Ini mendukung keyakinan bahwa hubungan yang ada di antara variabel model dapat dipahami dengan akurat.

Uji Model Struktur (*Inner Model*)

Uji Coefficient Of Determination (R-Square)

R-Square dilakukan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel independent dapat menjelaskan variabel dependen. Ada tiga kategori dalam pengelompokan nilai *r-square*. Jika 0,67 (kuat) 0,33 (moderat), dan 0,19 (lemah) (Ghozali & Latan, 2015).

Tabel 9. R-Square

	R-square	R-square Adjusted	Kriteria
Kepuasan Pelanggan (Z)	0.659	0.650	Moderat
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.577	0.560	Moderat

Sumber: Data diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 9 di atas, dapat dilihat bahwa nilai r-segi pada variabel dependen loyalitas pelanggan (Y) adalah 0,560 (moderat), yang menunjukkan bahwa semua variabel independen memberikan pengaruh sebesar 56,0 persen terhadap loyalitas pelanggan (Y). Variabel kepuasan pelanggan (Z) memiliki nilai r-segi sebesar 0,650 (moderat), yang menunjukkan bahwa sembarang variabel yang tidak diuji dalam penelitian ini memberikan pengaruh sebesar 44,0 persen.

Uji Effect Size (F-Square)

Nilai *F-Square* digunakan untuk mengukur pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen, apakah pengaruh tersebut bersifat signifikan. Interpretasi nilai *F-Square* yaitu 0,02 memiliki pengaruh kecil, 0,15 memiliki pengaruh moderat, dan 0,35 memiliki pengaruh besar pada level struktural (Ghozali & Latan, 2015).

Tabel 10. F-Square

	f-square	Kriteria
Citra Perusahaan (X1) → Kepuasan Pelanggan (Z)	0.253	Moderat
Citra Perusahaan (X1) → Loyalitas Pelanggan (Y)	0.031	Kecil
Kepuasaan Pelanggan (Z) → Loyalitas Pelanggan (Y)	0.119	Moderat
Persepsi Harga (X2) → Kepuasaan Pelanggan (Z)	0.241	Moderat
Persepsi Harga (X2) → Loyalitas Pelanggan (Y)	0.029	Kecil
Word Of Mouth → Kepuasaan Pelanggan (Z)	0.062	Kecil
Word Of Mouth → Loyalitas Pelanggan (Y)	0.032	Kecil

Sumber: Data diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 10 dapat dilihat bahwa citra perusahaan (X1) memiliki pengaruh sebesar 25,2% (moderat) terhadap kepuasan pelanggan (Z), yang menunjukkan bahwa citra perusahaan berkontribusi cukup besar dalam membentuk kepuasan pelanggan. Namun, citra perusahaan (X1) hanya memiliki pengaruh sebesar 3,1 % (kecil) terhadap loyalitas pelanggan (Y), yang menunjukkan bahwa pengaruh langsungnya terhadap loyalitas tergolong rendah. Selanjutnya, kepuasan pelanggan (Z) memberikan pengaruh sebesar 11,9 % (moderat) terhadap loyalitas pelanggan (Y), yang berarti kepuasan menjadi faktor penting dalam mendorong loyalitas. Adapun persepsi harga (X2) memiliki pengaruh sebesar 24,1 % (moderat) terhadap kepuasan pelanggan (Z), dan hanya 2,9 % (kecil) terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Terakhir, variabel *Word of Mouth* (X3) memiliki pengaruh sebesar 6,2% (kecil) terhadap kepuasan pelanggan (Z) dan 3,2 % (kecil) terhadap loyalitas pelanggan (Y), yang menunjukkan bahwa meskipun ada pengaruh, kontribusinya masih relatif rendah dibandingkan variabel lainnya. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa persepsi harga dan citra perusahaan adalah faktor yang paling dominan dalam membentuk kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan merupakan faktor yang paling penting dalam membentuk loyalitas pelanggan, melebihi pengaruh langsung dari faktor lain.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel berikut menunjukkan bagaimana analisis ini menganalisis hubungan antar variabel dalam model

penelitian pengujian regresi linier. Pengujian regresi linier juga digunakan untuk mengukur pengaruh variabel

independen terhadap variabel dependen, baik secara parsial maupun simultan:

Tabel 11. Hasil Uji Regresi Linier

Variabel	Original sample (O)
Citra Perusahaan (X1) -> Kepuasan Pelanggan (Z)	0.361
Citra Perusahaan (X2) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	0.158
Kepuasan Pelanggan (Z) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	0.385
Persepsi Harga (X2) -> Kepuasan Pelanggan (Z)	0.401
Persepsi Harga(X2) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	0.172
Word Of Mouth (X3) -> Kepuasaan Pelanggan (Z)	0.195
Word Of Mouth (X3) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	0.161
Citra Perusahan (X1) -> Kepuasan Pelanggan (Z) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	0.139
Persepsi Harga (X2) -> Kepuasan Pelanggan (Z) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	0.154
Word Of Mouth (X3) -> Kepuasan Pelanggan (Z) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	0.075

Sumber: Data diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil uji regresi linier pada tabel 11 diatas, peroleh persamaan regresi sebagai berikut:

Model 1

$$Y = b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3$$

$$\text{Loyalitas Pelanggan} = 0.158 \text{ CP} + 0.172 \text{ PH} + 0.161 \text{ WOM}$$

Rumus di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai koefisien CP (Citra Perusahaan) sebesar 0.158 (positif). Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik citra perusahaan, maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan.
- Nilai koefisien PH (Persepsi Harga) sebesar 0.172 (positif). Hal ini menunjukkan bahwa persepsi harga yang lebih baik mengarah pada loyalitas pelanggan.
- Nilai koefisien WOM (*Word of Mouth*) sebesar 0.161 (positif). Hal ini menunjukkan bahwa Word of Mouth yang lebih baik meningkatkan loyalitas pelanggan.

Model 2

$$Z = b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3$$

$$\text{Kepuasan Pelanggan} = 0.361 \text{ CP} + 0.401 \text{ PH} + 0.195 \text{ WOM}$$

Rumus di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai koefisien CP (Citra Perusahaan) sebesar 0.361 (positif). Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik citra perusahaan, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan.
- Nilai koefisien PH (Persepsi Harga) sebesar 0.401 (positif). Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi harga, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan.
- Nilai koefisien WOM (*Word of Mouth*) sebesar 0.195 (positif). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *Word of Mouth*, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Model 3

$$Y = b_1 Z$$

$$\text{Loyalitas Pelanggan} = 0.385 Z$$

Rumus di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

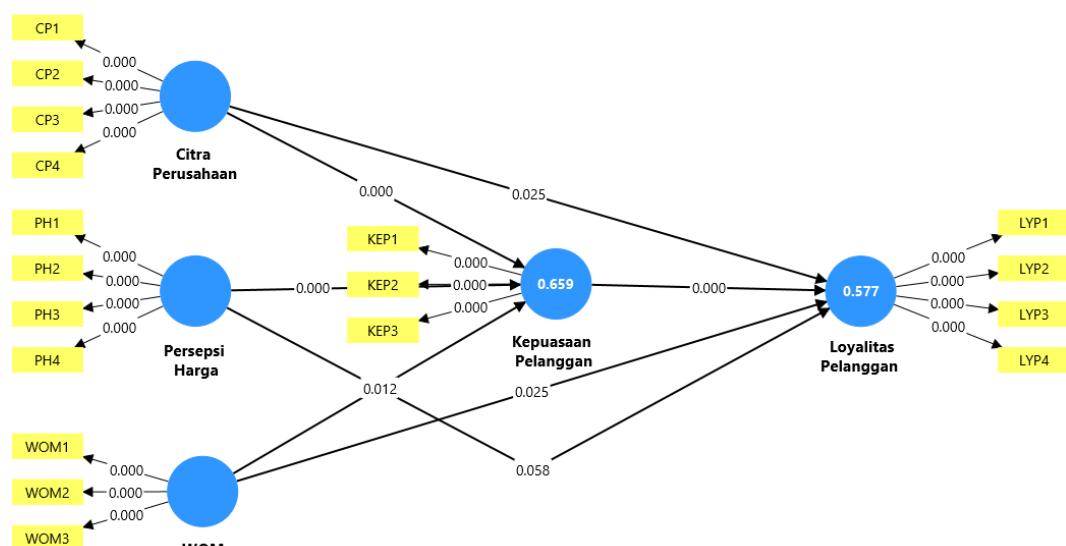
- Nilai koefisien KEP (Kepuasan Pelanggan) sebesar 0.385 (positif). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepuasan pelanggan, maka

akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk membandingkan nilai t-statistik yang dihasilkan pada perangkat lunak SmartPLS4 melalui bootstrapping. Mengevaluasi efek langsung (direct effect) antara variabel dependen dan variabel mediasi serta efek tidak

langsung (indirect effect) antara variabel independen dan variabel dependen melalui variabel mediasi dapat dilakukan untuk menguji hipotesis penelitian ini. Dengan melihat t-statistik dan p-nilai, hipotesis dapat diuji. Jika t-statistik lebih dari 1,96 dan p-nilai kurang dari 0,05, maka hipotesis diterima; sebaliknya, jika t-statistik kurang dari 1,96 dan p-nilai lebih dari 0,05, maka hipotesis ditolak (Ghozali, 2016).



Gambar 2. Bootstrapping (Inner Model)
Sumber: Data diolah Peneliti (2025)

Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung

Melihat signifikan pada pengujian hipotesi pengaruh langsung dengan melihat nilai koefisien parameter dan nilai signifikan t-statistik pada

laporan bootstrap. Nilai t-tabel ditemukan pada alpha 0,05 (5%) = 1,96, dan nilai t-hitung dibandingkan dengan t-tabel. Tabel berikut menunjukkan pengujian hipotesis pengaruh langsung:

Tabel 12. Hasil Uji Hipotesis Langsung

	Path coefficients	T statistics (O/STDEV)	P values	Keterangan
Citra Perusahaan (X1) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	0.158	2.246	0.025	Signifikan
Persepsi Harga (X2) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	0.172	1.898	0.058	Tidak Signifikan
Word Of Mouth (X3) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	0.161	2.247	0.025	Signifikan
Citra Perusahaan (X1) -> Kepuasan Pelanggan (Y)	0.361	3.848	0.000	Signifikan

Persepsi Harga (X2) -> Kepuasaan Pelanggan (Z)	0.401	4.796	0.000	Signifikan
Word Of Mouth (X3) -> Kepuasaan Pelanggan (Z)	0.195	2.512	0.012	Signifikan
Kepuasan Pelanggan (Z) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	0.385	2.247	0.025	Signifikan

Sumber: Data diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 12 di atas terdapat hasil dari hipotesis langsung (*Direct Effect*), maka hipotesis langsung (*Direct Effect*) pada penelitian ini yaitu:

- a. **Citra Perusahaan (X1)** secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y), dengan path coefficients sebesar 0.158 dan nilai t-statistik yang kurang dari 2.246. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y), dan H_0 ditolak dan H_1 diterima.
- b. **Persepsi Harga (X2)** secara langsung tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y), seperti yang ditunjukkan oleh path coefficients sebesar 0.172 dan nilai t-statistik yang kurang dari 1.88. Dengan nilai t-statistik lebih dari 1.96 dan p-value sebesar 0.058 lebih besar dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y), jadi H_2 ditolak.
- c. **Word Of Mouth (X3)** secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y), dengan path coefficients sebesar 0.161 dan nilai t-statistik yang kurang dari 2.247. Ini menunjukkan bahwa hipotesis tersebut memiliki pengaruh yang signifikan, karena nilai t-statistik lebih dari 1.96 dan p-value sebesar 0.025 lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, H_0 ditolak dan H_3 diterapkan.
- d. **Citra Perusahaan (X1)** secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasaan Pelanggan (Z) dimana dapat dilihat dari *path coefficients* sebesar 0.361, nilai t-statistik sebesar 3.848. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis tersebut memiliki pengaruh signifikan karena nilai statistic > 1.96 dengan p-value sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa citra Perusahaan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) melalui kepuasaan pelanggan (Z) sehingga H_0 ditolak dan H_4 diterima.
- e. **Persepsi Harga (X2)** secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasaan Pelanggan (Z) dimana dapat dilihat dari *path coefficients* sebesar 0.401, nilai t-statistik sebesar 4.796. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis tersebut memiliki pengaruh signifikan karena nilai statistic > 1.96 dengan p-value sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) melalui kepuasaan pelanggan (Z) sehingga H_0 ditolak dan H_5 diterima.
- f. **Word Of Mouth (X3)** secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasaan Pelanggan (Z) dimana dapat dilihat dari *path coefficients* sebesar 0.195, nilai t-statistik sebesar 2.512. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis tersebut memiliki pengaruh signifikan karena

nilai statistic > 1.96 dengan p-value sebesar $0,012 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa word of mouth (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) melalui kepuasan pelanggan (Z) sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima.

- g. **Kepuasan Pelanggan (Z)** secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) dimana dapat dilihat dari *path coefficient* sebesar 0.385, Nilai t-statistik sebesar 2.247. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis tersebut memiliki pengaruh signifikan karena nilai t-statistik > 1.96 dengan p-value sebesar $0.000 < 0.05$, sehingga dapat di simpulkan bahwa kepuasan pelanggan (Z) berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Pengujian Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung

Menurut Capeda et al. (2018) dalam (Musyaffi, dkk., 2022), analisis efek mediasi harus mempertimbangkan perubahan pengaruh dari hubungan langsung ke hubungan tidak langsung. Metode bootstrapping lebih efisien daripada metode konvensional dalam menentukan peran mediasi karena tidak membutuhkan distribusi data biasa (Preacher & Hayes, 2008). Variabel mediasi ditambahkan untuk menguji kembali hubungan antara variabel independen dan dependen dalam analisis ini. Penambahan ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen terhadap dependen secara parsial dan total dijembatani oleh variabel mediasi. Oleh karena itu, bootstrapping memberikan basis yang lebih akurat untuk mengukur dan memastikan peran mediasi dalam penelitian. No Mediation, Full Mediation, dan Partial Mediation adalah tiga kategori efek mediasi yang dapat dievaluasi. Tabel berikut menunjukkan pengujian hipotesis pengaruh tidak langsung:

Tabel 13. Hasil Uji Hipotesis Tidak Langsung

Variabel	Path Coefficient	T statistics (O/STDEV)	P-Values	Keterangan	Peran Mediasi
Citra Perusahaan -> Kepuasaan -> Loyalitas Pelanggan	0.139	3.122	0.002	Signifikan	Partial Mediation
Persepsi Harga -> Kepuasaan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0.154	3.438	0.001	Signifikan	Partial Mediation
WOM -> Kepuasaan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0.075	2.148	0.032	Signifikan	Full Mediation

Sumber: Data diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 13 diatas terdapat hasil dari hipotesis tidak langsung (*indirect effect*), maka hipotesis tidak langsung (*indirect effect*) pada penelitian ini yaitu :

- a. **Citra Perusahaan (X1)** secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui kepuasan pelanggan (Z), dimana dapat dilihat

dari path coefficient sebesar 0.139. Nilai t-statistik sebesar 3.122. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis tersebut memiliki pengaruh signifikan karena nilai t-statistik > 1.96 dengan p-value sebesar $0.002 < 0.05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa citra perusahaan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) melalui kepuasan

pelanggan (Z) sehingga H_0 ditolak dan H_8 diterima.

- b. Persepsi harga (X_2)** secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) melalui kepuasan pelanggan (Z), dimana dapat dilihat dari path coefficient sebesar 0.154. Nilai t-statistik sebesar 3.438. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis tersebut memiliki pengaruh signifikan karena nilai t-statistik > 1.96 dengan p-value sebesar $0.001 < 0.05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi harga (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) melalui kepuasan pelanggan (Z) sehingga H_0 ditolak dan H_9 diterima.
- c. Word of Mouth (X_3)** secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y)

melalui kepuasan pelanggan (Z), dimana dapat dilihat dari path coefficient sebesar 0.075. Nilai t-statistik sebesar 2.148. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis tersebut memiliki pengaruh signifikan karena nilai t-statistik > 1.96 dengan p-value sebesar $0.032 < 0.05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa word of mouth (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) melalui kepuasan pelanggan (Z) sehingga H_0 ditolak dan H_{10} diterima.

Kesimpulan Hipotesis

Tabel Kesimpulan hipotesis berikut menunjukkan hasil dari pengujian hipotesis sebelumnya:

Tabel 14.

Kesimpulan Hipotesis

H	Hipotesis	Kesimpulan Hipotesis
H1	Citra Perusahaan berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan	Diterima
H2	Persepsi harga tidak berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan	Ditolak
H3	Word Of Mouth berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan	Diterima
H4	Citra Perusahaan berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap kepuasaan pelanggan	Diterima
H5	Persepsi harga berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap kepuasaan pelanggan	Diterima
H6	Word Of Mouth berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap kepuasaan pelanggan	Diterima
H7	Kepuasaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan	Diterima
H8	Citra perusahaan berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasaan pelanggan	Diterima
H9	Persepsi harga berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasaan pelanggan	Diterima
H10	Word Of Mouth berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasaan pelanggan	Diterima

Sumber: Data diolah Peneliti (2025)

PENUTUP

Hasil uji analisis dan pembahasan menunjukkan bahwa citra perusahaan, persepsi harga, dan WOM memengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasaan pelanggan pada PT. Budiyanto Semesta Grup di Indonesia sebagai berikut:

1. Citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, terutama melalui reputasi perusahaan yang mampu membangun kepercayaan jangka panjang dan memperkuat hubungan B2B.
2. Persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, karena loyalitas lebih dipengaruhi reputasi dan pengalaman, sehingga strategi harga perlu diarahkan pada peningkatan persepsi nilai.
3. Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas, terutama WOM berbasis pengalaman yang memperkuat citra positif dan mendorong pelanggan merekomendasikan perusahaan.
4. Citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, menunjukkan bahwa citra positif mampu meningkatkan kepuasan terhadap produk scrap tembaga.
5. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui strategi harga yang dinilai tepat dan memuaskan.
6. Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, menunjukkan strategi WOM yang efektif dalam meningkatkan kepuasan.
7. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas, menunjukkan bahwa peningkatan kepuasan mendorong loyalitas pada produk scrap tembaga.
8. Citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan, menegaskan bahwa citra yang baik meningkatkan kepuasan dan berdampak pada loyalitas.
9. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan, menunjukkan strategi harga yang baik mampu meningkatkan kepuasan dan kemudian loyalitas.
10. Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan, menunjukkan bahwa strategi WOM meningkatkan kepuasan sekaligus loyalitas.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). *The Theory of Planned Behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Alma, B. (2004). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Ed. Revisi). Bandung: Alfabeta.
- Amirudin, & Marzuki. (2021). Pengaruh Word of Mouth Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 12(1), 21–30.
- Andi.
- Anggraini, & Yuliati. (2021). *Pengaruh WOM terhadap Kepuasan Pelanggan*. *Jurnal Pemasaran*, 5(2), 45–55.
- Arikunto, S. (2008). Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arndt, J. (1967). *Word of Mouth Advertising: A Review of the*

- Literature. New York: Advertising Research Foundation.
- Assael, H. (2001). *Consumer Behavior and Marketing Action* (6th ed.). Cincinnati: South-Western College Publishing.
- Astuti, & Setyawan. (2022). Pengaruh Word of Mouth Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 4(2), 101–111.
- Bill Canton. (2012). *Corporate Image Building*. New York: McGraw-Hill.
- Bunga Pertiwi, A., Santoso, H., & Wijaya, D. (2022). Pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. *Green Journal of Management*, 4(2), 112–125.
- Deviana, & Tjahjaningsih. (2024). Citra Perusahaan dan Kepuasan Pelanggan Sebagai Prediktor Loyalitas. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 13(1), 55–66.
- Drucker, P. (2013). *The Practice of Management*. New York: Harper & Row.
- Dwita, F., & Agustine, L. (2023). *Creating Customer Satisfaction to Customer Loyalty: The Role of Service Quality in Every 'Moment of Truth'*. *Business and Entrepreneurial Review*, 23(1), 51–68.
- Edition. Sage Publications.
- Firda Ulfatul Kholidah, Karnadi, & Randika Fandyanto. (2024). Pengaruh Word of Mouth, Cita Rasa dan Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Manajemen & Kewirausahaan*, 9(1), 90–105.
- Fitriani, & Kurniawan. (2021). Pengaruh WOM terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Bisnis Digital*, 3(2), 77–88.
- Ghozali, I. (2016). *Applikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan SmartPLS 3.0*. Semarang: UNDIP.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. 3rd
- Humairah, A. A., Burhanuddin, B., Aswar, N. F., et al. (2025). Pengaruh Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 7(1), 120–134.
- Jogiyanto, H. M. (2004). *Metodologi Penelitian Sistem Informasi*. Yogyakarta: Andi.
- Kaledin, & Lutfi. (2021). *Citra Perusahaan dan Loyalitas Nasabah Mobile Banking*. *Jurnal Manajemen Keuangan*, 8(1), 45–53.
- Kaur, P., & Soch, H. (2018). *Corporate Image and Customer Loyalty*. *Journal Of Retailing and Consumer Services*, 45, 175–183.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Lupiyoadi, R. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Madyaratri, & Andjarwati. (2021). Citra Perusahaan dan Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen & Bisnis*, 10(2), 112–121.
- Maharani, D., & Sugiharto, S. (2022). Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada Toko Tas Serui Makassar.

- AGORA: Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2), 1–10.
- Musytari, M. (2025). Pengaruh Word of Mouth terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. *Jurnal Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi*, 7(1), 45–56.
- Nugroho, & Oktaviani. (2021). Persepsi Harga dan Loyalitas Pelanggan di Bisnis Online. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 6(1), 45–55.
- Pranoto, & Wulandari. (2022). Word of Mouth dan Loyalitas Konsumen Mediasi Kepuasan. *Jurnal Ekonomi Digital*, 4(2), 100–113.
- Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2008). *Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models*. *Behavior Research Methods*, 40(3), 879–891.
- Purwoko, S. (2020). Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Layanan dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(3), 70–82.
- Ridwan, M., & Sunarto. (2007). Pengantar Statistika untuk Penelitian Pendidikan, Sosial, Ekonomi, Komunikasi dan Bisnis. Bandung: Alfabeta.
- Ritonga, R. S., Sukmal, M., & Rusdi, M. (2025). Pengaruh Word of Mouth dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Richeese Factory Rantau Prapat. *Economics and Digital Business Review*, 6(2), 1311–1320. <https://doi.org/10.47467/edbr.v6i2.1311>
- Rizki, & Lestari. (2022). Word of Mouth dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 12(2), 60–74.
- Rohmah, & Suwarsi. (2020). Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Akuntansi dan Bisnis*, 10(2), 85–95.
- Saladin, D. (2010). *Manajemen Pemasaran Strategik*. Bandung: Linda Karya.
- Salim, A. (2011). *Strategi Citra Merek*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2003). *Consumer Behavior* (8th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior* (10th ed.). Pearson Education.
- Setiyaningrum, et al. (2015). *Manajemen Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Silverman, G. (2001). *The Secrets of Word-of-Mouth Marketing*. New York: AMACOM.
- Sinambela, L. P. (2023). Metode Penelitian Kuantitatif Teoristik dan Praktik. Raja Grafindo Persada.
- Stanton, W. J. (2005). *Fundamentals of Marketing*. New York: McGraw-Hill.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kulitatif dan R&D). Bandung: Alfabeta.
- Susanti, & Prasetyo. (2022). Kepuasan Pelanggan sebagai Mediasi Pengaruh Persepsi Harga terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 6(2), 88–96.