

## **INTEGRASI PENGALAMAN DAN KEPUASAN PELANGGAN, DAN *WORD OF MOUTH INTENTION* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DIMODERASI OLEH HARGA PADA MEREK SKINTIFIC**

John Tampil Purba\*<sup>1</sup>; Michelle<sup>2</sup>  
1)Business School Universitas Pelita Harapan  
2) Business School Universitas Pelita Harapan  
e-mail: john.purba@uph.edu

### **Abstract**

Penelitian ini menginvestigasi integrasi antara pengalaman pelanggan, kepuasan pelanggan, dan word of mouth intention terhadap loyalitas pelanggan pada merek Skintific dan harga sebagai variabel moderasi. Di era saat ini, industri kosmetik Indonesia mengalami pertumbuhan pesat, didorong oleh perubahan sikap masyarakat yang semakin sadar akan perawatan diri. Fenomena ini memicu kemunculan banyak merek baru dan menghasilkan persaingan ketat yang tentunya menjadi tantangan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Maka diperlukan penelitian mendalam mengenai loyalitas pelanggan dengan faktor-faktor pendorongnya. Penelitian ini dilaksanakan dari Oktober 2023 - November 2023. Penelitian ini diterapkan dengan pendekatan kuantitatif dan metode pengumpulan data adalah kuesioner online Google Forms yang disebarkan kepada 320 sampel. Data diolah dengan program SPSS 26 dan AMOS 24. Hubungan antar variabel dikaji dengan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa integrasi pengalaman pelanggan, kepuasan pelanggan, dan word of mouth intention berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Namun, temuan menarik adalah harga memoderasi hubungan antara integrasi pengalaman pelanggan, kepuasan pelanggan, dan niat word of mouth intention terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menyajikan pandangan mendalam mengenai peran harga sebagai faktor moderasi yang dapat memengaruhi hubungan antara pengalaman pelanggan, kepuasan pelanggan, dan word of mouth intention terhadap loyalitas pelanggan.

**Keywords:** *Pengalaman pelanggan, kepuasan pelanggan, word of mouth intention, loyalitas pelanggan, harga*

### **1. Pendahuluan**

Industri kosmetik di Indonesia mengalami pertumbuhan signifikan, dengan peningkatan sebesar 7% pada tahun 2019 dan proyeksi Kementerian Perindustrian mencapai lebih dari 9% pada tahun ini (Kemenperin.go.id, 2020). Pertumbuhan ini didorong oleh diversifikasi jenis kosmetik dan produk perawatan pribadi, termasuk produk halal yang menjadi faktor krusial dalam peningkatan pasar impor dan ekspor (Budiono & Purba, n.d.); (Beig & Nika, 2022); (J. T. Purba et al., 2023). Tren menggabungkan jamu dengan kecantikan juga memengaruhi pasar kosmetik, sementara persaingan antara merek lokal dan produk impor meningkatkan penjualan di dalam negeri (Enrico et al., 2021); (Budiono & Purba, 2023) . Pemerintah mendukung industri ini dengan upaya meningkatkan ketersediaan bahan baku, mengandalkan kelimpahan sumber daya hayati Indonesia.

Faktor-faktor fundamental seperti dukungan dari generasi muda, pertumbuhan ekonomi yang baik, dan pengaruh media sosial mendorong permintaan (Steven et al., 2021); (J. T. Purba et al., 2021). Pelanggan semakin mendukung produk lokal, mendorong inovasi perusahaan kosmetik lokal dan bersaing di pasar lokal maupun global. Perkembangan

teknologi, media sosial, dan platform dengan pembayaran secara digital diharapkan memperluas ragam produk kosmetik dan membuatnya lebih terjangkau bagi pelanggan di dalam negeri (J. T. Purba & Panday, 2015); (Radnan & Purba, 2016). Perubahan paradigma dalam pandangan masyarakat tentang kecantikan juga menjadi pendorong utama perkembangan bisnis kosmetik. Kecantikan sekarang dipandang sebagai sesuatu yang unik dan bervariasi, membuka peluang bagi merek kosmetik untuk menciptakan produk berdasarkan kebutuhan dan preferensi pelanggan. Berdasarkan Badan Pusat Statistik (BPS), industri kosmetik dalam negeri tumbuh sebesar 9,61% pada tahun 2021, menunjukkan perkembangan yang signifikan (Hasibuan, 2022). Data survei oleh (Alvina, 2020) mengenai pertumbuhan nilai pasar kosmetik di Indonesia periode 2010-2023 menunjukkan bahwa berbagai kategori produk dalam industri kecantikan akan terus mengalami eksalasi. Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat, pemahaman faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan, terutama pengalaman pelanggan, kepuasan pelanggan, dan niat untuk memberikan rekomendasi (Word of Mouth Intention), menjadi kunci kesuksesan (Budiono et al., 2021); (Steven et al., 2021). Penelitian lebih lanjut tentang bagaimana faktor-faktor ini berinteraksi dalam konteks merek Skintific dan bagaimana demografi pelanggan dapat memoderasi hubungan ini diharapkan akan memberikan wawasan yang lebih dalam pada industri kecantikan Indonesia.

## **2. Kajian Pustaka**

### **2.1 Pengalaman Pelanggan**

Pengalaman Pelanggan merupakan suatu pengalaman atau kejadian yang menciptakan memori tersendiri terhadap pelanggan. Memori yang baik akan menghasilkan keuntungan bagi pihak merek. Dengan meningkatnya kecerdasan pelanggan dalam menggunakan atau memilih suatu produk, hal ini menjadikan pelanggan tidak hanya membutuhkan service yang baik atau produk dengan kualitas tinggi, namun juga suatu pengalaman positif yang dapat dikenang dan diingat oleh pelanggan tersebut (Purba, 2016); (Adirinekso et al., 2020); (J. T. Purba, n.d.). Argumentasi serupa oleh Zare & Mahmoudi (Zare & Mahmoudi, 2020) menyatakan pengalaman pelanggan adalah hasil dari kolaborasi antara persepsi emosional dan rasional yang terjadi saat terjadinya interaksi langsung atau tidak langsung antara pelanggan dengan suatu bisnis. Menurut (Kranzbühler et al., 2018) pengalaman pelanggan merupakan suatu konsep yang luas yang menjelaskan beragam fenomena yang terjadi di sisi pelanggan. Berdasarkan penelitian Zolkiewski mengatakan (Zolkiewski et al., 2017), pengalaman pelanggan memiliki lima indikator sebagai berikut:

1) Faktor kognitif : Faktor ini berkaitan dengan tingkat pengalaman dan pemahaman

pelanggan terhadap suatu produk atau merek. Faktor ini akan terjadi dalam suatu kondisi apabila pelanggan sudah mendapatkan atau mengalami sesuatu yang melebihi ekspektasi dan merasa puas akan pengalaman tersebut.

- 2) Faktor emosional : Faktor ini berkaitan dengan perasaan atau emosi yang terbentuk dari pengalaman pelanggan. Faktor ini mencakup perasaan senang, puas, kecewa, marah pada pelanggan yang dihasilkan dari pengalaman mereka dalam menggunakan produk atau jasa tersebut.
- 3) Faktor sensori : Faktor ini berkaitan dengan pendengaran, sentuhan, penciuman, penglihatan pelanggan saat menggunakan produk.
- 4) Faktor sosial : Faktor ini berkaitan dengan interaksi sosial yang berbentuk interaksi dengan karyawan, pelanggan, interaksi pada saat di toko maupun melewati media sosial. Interaksi sosial menciptakan perasaan pengakuan, dukungan sosial, serta diterima pada benak pelanggan. Faktor ini dapat menciptakan adanya hubungan antar pelanggan dengan merek.
- 5) Faktor fisik : Faktor ini berkaitan dengan menciptakan pengalaman secara fisik seperti memengaruhi gaya hidup, interaksi, aksesibilitas dari pelanggan yang menggunakan produk dari merek tersebut.

## **2.1 Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan (Dam & Dam, 2021) emosi yang timbul pada pelanggan pasca penggunaan suatu produk atau jasa dapat didefinisikan sebagai kepuasan pelanggan. Perasaan puas akan terbentuk apabila performa produk atau jasa melampaui harapan pelanggan. sebaliknya, perasaan kecewa akan terbentuk apabila performa produk atau jasa gagal dalam memenuhi harapan pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat dijelaskan sebagai tingkat kebahagiaan atau kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan pasca penggunaan produk atau jasa (Leninkumar, 2017). Kepuasan pelanggan sangat penting untuk kelangsungan usaha (Wulanjani, 2017); (Surjana et al., 2020); (Purba, 2020) menyatakan pelanggan menjumpai salah satu dari tiga tingkat kepuasan saat menggunakan suatu produk atau layanan. Pertama, apabila kualitas atau kinerja yang didapatkan tidak melampaui harapan, kemungkinan besar pelanggan akan merasakan berbagai emosi seperti marah, kecewa, hingga benci. Kedua, apabila kualitas atau kinerja yang dirasakan bertemu dengan harapan yang diharapkan, maka kemungkinan besar pelanggan akan merasa puas. Ketiga, apabila kualitas atau kinerja yang dirasakan melebihi dari harapan yang diharapkan, maka perasaan sangat puas yang akan timbul di pelanggan.

## **2.3. Word of Mouth Intention**

Perihal WOM ada beberapa pendapat seperti Jalilvand et al dalam penelitian mereka (Jalilvand et al., 2017) menyatakan word of mouth intention mengacu pada komunikasi regular antar dua individu atau bisa lebih, yang dimana salah satu dari individu tersebut telah menggunakan produk atau jasa yang menjadi subjek komunikasi, dan orang tersebut memiliki pandangan dan penilaian yang positif terhadap produk atau jasa tersebut. merupakan keinginan seseorang dalam merekomendasikan suatu produk, jasa, dan merek kepada individu lain. Word of mouth intention ditimbulkan oleh perasaan dan digunakan untuk menyampaikan keberhasilan dan kepuasan yang sudah melewati observasi dan ekspektasi pelanggan (Bernarto, 2020).

Word of Mouth Intention juga merupakan tonggak penting dalam keberhasilan pemasaran suatu merek. (Kotler & Armstrong, 2008) menyatakan word of mouth sebagai suatu interaksi antarpribadi antara pelanggan yang berisi mengenai pengalaman mereka akan suatu produk atau jasa. Word of mouth menjadi alat pemasaran yang kuat dikarenakan mempunyai sifat yang persuasif dan memiliki signifikansi yang tinggi dalam memengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Dengan teknik rekomendasi Word of Mouth Intention pelanggan cenderung lebih yakin dibandingkan dengan iklan atau promosi langsung. (Iqbal & Hassan, 2018) menyatakan pelanggan merasa lebih aman terhadap risiko yang akan terjadi sebelum pembelian produk apabila menggunakan komunikasi informal.

## **2.4 Harga**

Harga merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari produk dan jasa (Aisyah et al., 2021) menyatakan harga merupakan nominal uang yang dibayarkan yang ditukar dengan hak kepemilikan atau hak memakai produk atau jasa tersebut (Adirinekso et al., 2020); (Sutrisno et al., 2020). Dari perspektif pelanggan, harga merupakan biaya yang dibayarkan untuk memiliki sesuatu. Dari perspektif penjual, harga merupakan pendapatan atau laba yang didapatkan karena adanya aktivitas pembelian terhadap produk atau jasa yang dipasarkan. Harga merupakan sesuatu yang dikorbankan dalam mencocokkan jenis produk atau layanan tertentu agar sesuai dengan konsepsi kognitif pelanggan (Kartikasari & Albari, 2019) menetapkan harga suatu produk atau jasa, perusahaan harus mempertimbangkan aspek perilaku pelanggan terkait

dengan harga. Hal ini penting agar perusahaan dapat memiliki pemahaman mengenai apa yang dibutuhkan dan menarik di mata pelanggan. Harga yang sepadan dengan produk atau jasa yang dipasarkan dapat menghasilkan kepuasan pada pelanggan. Jika terdapat produk atau jasa yang setara kualitasnya, namun harganya berbeda atau lebih terjangkau, pelanggan kemungkinan akan memilih produk atau jasa tersebut. Harga harus ditetapkan berdasarkan kualitas dari produk atau jasa yang dipasarkan. Apabila harga yang ditetapkan dapat diterima oleh pelanggan, maka kemungkinan besar permintaan terhadap barang/jasa tersebut akan naik. Namun apabila harga yang ditetapkan tidak diterima oleh pelanggan, maka dibutuhkan pertimbangan dan penyesuaian kembali mengenai harga jualnya.

## 2.5 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan atau kesetiaan pelanggan, merujuk pada perilaku pelanggan dalam mengambil keputusan untuk terus menerus melakukan aktivitas pembelian barang/jasa dari suatu merek atau perusahaan (Delima et al., n.d.); (J. T. Purba et al., 2018). Pendapat serupa oleh Chiguvi & Guruwo pada risetnya (Chiguvi & Guruwo, 2015) menyatakan loyalitas pelanggan dapat ditandai dengan adanya komitmen pada pelanggan untuk terus membeli atau/dan menggunakan produk atau layanan pilihan dengan konsisten. Ketika pelanggan menjadi setia terhadap suatu merek, mereka lebih condong untuk secara konsisten memilih produk dari merek tersebut, meskipun ada opsi lain yang tersedia di pasaran. Loyalitas pelanggan merupakan hal yang sangat diinginkan oleh perusahaan karena memiliki dampak positif pada kesuksesan bisnis mereka.

Loyalitas pelanggan terbentuk melalui berbagai cara dan faktor, antara lain:

- 1) Pengalaman Positif : Pengalaman positif pelanggan dengan produk atau layanan merek dapat menciptakan ikatan emosional yang kuat. Ketika produk memberikan kinerja yang baik dan memenuhi harapan pelanggan, mereka cenderung untuk tetap setia pada merek tersebut.
- 2) Kepercayaan : Tingkat kepercayaan pelanggan terhadap merek berperan penting dalam membentuk loyalitas pelanggan. Jika pelanggan merasa yakin dengan kualitas, integritas, dan reputasi merek, mereka akan cenderung memilih merek tersebut secara berulang.
- 3) Citra Merek : Memiliki citra merek yang baik dapat menciptakan daya tarik tersendiri bagi pelanggan. Jika merek memiliki citra yang sesuai dengan nilai dan identitas pelanggan, mereka akan lebih cenderung untuk tetap setia pada merek tersebut.

- 4) Program Loyalitas : Program loyalitas, seperti kartu anggota atau sistem reward untuk pelanggan setia, dapat meningkatkan kesetiaan pelanggan. Insentif dan penghargaan dari program ini membuat pelanggan merasa dihargai dan lebih tertarik untuk terus berbelanja pada merek tersebut.
- 5) Hubungan Emosional : Loyalitas pelanggan seringkali memiliki elemen emosional. Pelanggan dapat memiliki ikatan emosional dengan merek karena merek tersebut memicu perasaan atau kenangan tertentu yang positif.

### **Hipotesis:**

H1: Pengalaman Pelanggan memberikan pengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan

Pengalaman pelanggan merupakan suatu konsep luas yang terbentuk dari beragam fenomena yang terjadi di sisi pelanggan (Kranzbühler et al., 2018). Pengalaman positif yang timbul saat menggunakan produk atau jasa tentunya akan membuat pelanggan melakukan pembelian ulang dengan senang hati. Begitu juga sebaliknya, apabila pelanggan mengalami pengalaman yang buruk saat menggunakan produk atau jasa, maka akan sangat sulit memperoleh intensi pembelian dari pelanggan tersebut. Loyalitas pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh pengalaman pelanggan (Wardaya, 2017). Ketika pengalaman yang diperoleh selalu berbentuk positif, maka akan tercipta loyalitas akan produk tersebut di benak pelanggan. Skintific memberikan kualitas produk yang baik, layanan pelanggan, harga produk, dan juga estetika produk yang menarik di mata pelanggan. Pelanggan Skintific juga memperoleh efisiensi dalam membeli produk Skintific mulai dari pembelian melalui e-commerce, website, hingga toko-toko fisik di daerah. Hal ini membuat adanya pengalaman positif dan mendorong terjadinya intensi rekomendasi oleh pelanggan yang secara tidak langsung menguatkan loyalitas pelanggan terhadap Skintific.

H2: Kepuasan Pelanggan memberikan pengaruh positif terhadap Loyalitas pelanggan

Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai tingkat kepuasan yang terbentuk ketika kinerja produk atau layanan tersebut sesuai dengan ekspektasi pelanggan tersebut (Lin et al., 2017). (Tripathi, 2017) mengatakan kepuasan pelanggan merupakan dasar dalam memperkuat hubungan antara merek dengan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan fondasi penting dalam memperkuat ikatan antara merek dan pelanggan. Apabila produk mampu melebihi harapan pelanggan dalam kinerjanya, hal ini akan menciptakan kepuasan, yang kemudian memicu keinginan pelanggan untuk kembali membeli produk tersebut.

Sesuai dengan (Supertini et al., 2020): (R & R, 2005) bahwa kepuasan pelanggan dapat dipahami sebagai suatu tingkatan yang mencakup pemenuhan kebutuhan, kepentingan, dan ekspektasi pelanggan terhadap produk atau jasa yang digunakan. Hasilnya, terjadi retensi dalam retensi pembelian ulang dan terbentuknya loyalitas terhadap produk maupun jasa tersebut. Hal ini membuktikan bahwa kepuasan pelanggan berdampak signifikan kepada loyalitas pelanggan yang serupa dengan hasil penelitian yang dilakukan (Amiroh & Puspitadewi, 2021).

H3: Word of mouth intention memberikan pengaruh positif terhadap Loyalitas pelanggan

Word of mouth intention merupakan kecenderungan atau niat seseorang untuk merekomendasikan atau menyampaikan informasi positif mengenai suatu produk, layanan, atau merek kepada orang lain. Berdasarkan (Ing et al., 2020) word of mouth mempunyai istilah sebagai saran yang diberikan oleh berbagai pelanggan secara jujur tanpa dipengaruhi apapun dan signifikan dalam memengaruhi keputusan orang saat melakukan pembelian pada produk atau jasa tersebut. Word of mouth intention merupakan strategi pemasaran yang dilakukan oleh pelanggan melalui percakapan, promosi, rekomendasi, dan penjualan merek kepada calon pelanggan lainnya (Kusuma et al., 2021). Skintific melakukan berbagai upaya dalam memastikan word of mouth yang dilakukan pelanggan dapat tersampaikan dan terlihat oleh calon pelanggan baru. Hal ini dilakukan dengan cara melakukan unggah ulang di sosial media ataupun memberikan kode diskon kepada pelanggan yang sudah melakukan review produk di sosial media mereka masing-masing. Dengan adanya word of mouth intention diharapkan dapat menghilangkan keraguan pada pelanggan, menciptakan kepuasan pelanggan, serta mempertahankan hubungan pelanggan dengan merek tersebut hingga terciptanya loyalitas pelanggan.

H4: Harga memoderasi keterhubungan Pengalaman Pelanggan dengan Loyalitas pelanggan secara positif

Harga merupakan nominal uang yang ditetapkan untuk memiliki kepemilikan atau hak menggunakan suatu barang atau jasa (Kotler & Armstrong, 2008). Sesuai dengan hasil penelitian (Ayu Patmawati & Lestari Andjarwati, 2023) harga pengalaman pelanggan secara signifikan. Semakin tinggi harga sebuah produk atau jasa, semakin tinggi juga eskpektasi pelanggan terhadap kinerja produk atau jasa tersebut. Sebaliknya, semakin

rendah harga dari produk atau jasa tersebut, semakin rendah juga ekspektasi pelanggan terhadap performa dari produk atau jasa tersebut. Dengan demikian, harga dapat memberi dampak kepada persepsi pelanggan terhadap pengalaman mereka sebelum mereka menetapkan keputusan pembelian terhadap suatu produk atau jasa.

(Kristanto & Adiwijaya, 2018) menyatakan harga menjadi tonggak penting dalam menyampaikan kualitas dari suatu produk atau jasa. Perusahaan harus melakukan strategi penetapan harga serta memantau dinamika harga di pasar untuk menghindari penetapan harga yang berlebihan atau terlalu rendah. Didalam situasi pasar yang bersaing, ada banyak kemungkinan pelanggan akan memilih harga yang lebih rendah sebagai faktor utama dalam memutuskan keputusan pembelian. Ketika dihubungkan dengan manfaat yang diperoleh dari suatu produk, harga juga sering dikaitkan sebagai penanda nilai dari produk tersebut. Lebih jelasnya, pada tingkat harga tertentu, ketika manfaat yang dialami oleh pelanggan meningkat dan baik, nilai dari produk atau jasa tersebut akan lebih dihargai..

H5: Harga memoderasi keterhubungan Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas pelanggan secara positif

Harga adalah nominal uang yang ditukarkan oleh pihak pelanggan dengan hak kepemilikan atau hak menggunakan suatu produk atau jasa (Aisyah et al., 2021). Harga terbukti signifikan dalam memengaruhi kepuasan pelanggan secara positif. (Lin et al., 2017) mengatakan kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai perasaan yang timbul disaat kinerja produk atau layanan tersebut sesuai dengan ekspektasi pelanggan tersebut. Harga merupakan poin penting yang dipertimbangkan saat pelanggan akan melakukan keputusan pembelian (Gunadi & Tanoto, 2018). Tinggi rendahnya harga pada produk atau jasa dapat memengaruhi kepuasan pelanggan. Apabila harga suatu produk atau jasa terjangkau atau wajar menurut pelanggan, maka dapat meningkatkan kepuasan pelanggan (Pasharibu et al., 2018). Apabila harga suatu produk atau jasa terlalu tinggi, maka hal ini dapat menjadi faktor ketidakpuasan pelanggan yang menyebabkan pelanggan tidak jadi dalam melakukan keputusan pembelian.

Sesuai dengan hasil penelitian (Apriliani et al., 2020) kepuasan pelanggan berkaitan erat dengan loyalitas pelanggan. Ketika emosi kepuasan yang terbentuk pada pelanggan terhadap suatu produk atau jasa semakin besar, maka akan semakin sering terjadi pembelian ulang. Hal ini menumbuhkan rasa loyal pada pelanggan terhadap produk

tersebut.

H6: Harga memoderasi keterhubungan Word of mouth intention dan Loyalitas pelanggan

Harga merupakan salah satu unsur penunjang minat beli pelanggan (Lestari et al., 2019). Apabila harga suatu produk atau jasa terlalu tinggi, hal ini dapat membuat pelanggan enggan dalam membagikan rekomendasi positif. Sebaliknya apabila harga suatu produk terjangkau atau wajar, pelanggan lebih mungkin dengan senang hati berbagi informasi bahkan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain (Schneider & Huber, 2022).

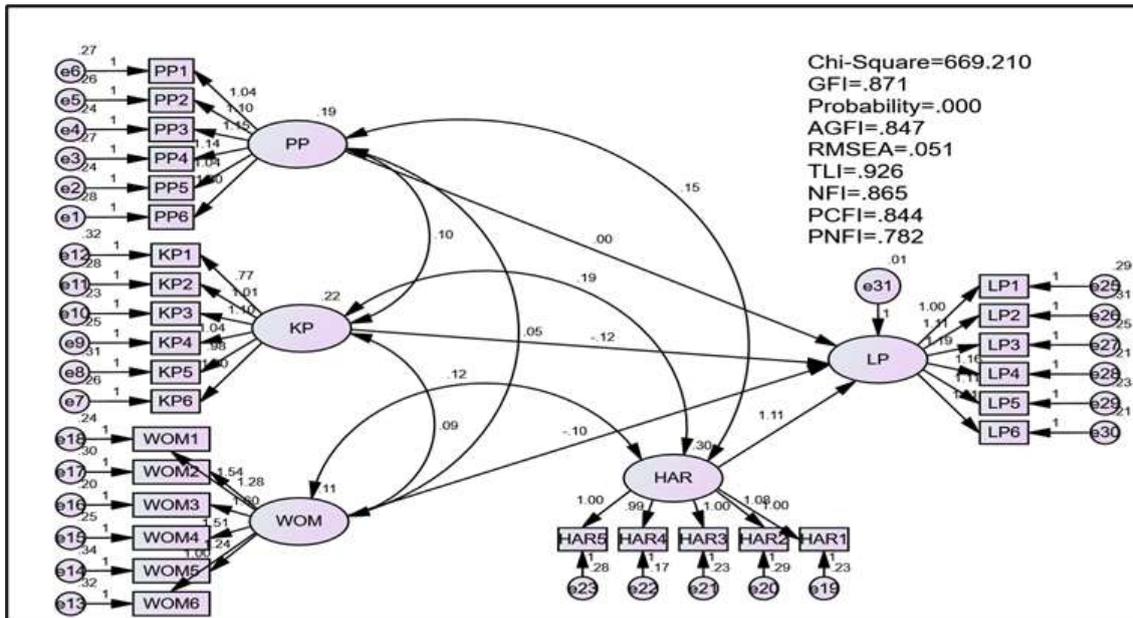
Word of mouth intention adalah bentuk komunikasi secara lisan atau non-lisan, yang terbentuk apabila ada rasa puas dengan performa produk atau jasa tersebut yang dirasakan pelanggan (Schiffman & Wisenblit, 2019). Word of mouth secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan terjadinya pembelian pada pelanggan. Pelanggan cenderung lebih mengandalkan rekomendasi yang dilakukan dari orang terdekat seperti teman, keluarga, pasangan, dibandingkan dari sumber pengiklanan lainnya (Toyibah Hermanto Irma Satya Indriyanti, 2022). Loyalitas pelanggan terhadap suatu merek atau jasa akan semakin erat dengan adanya word of mouth intention.

### 3. Metode Penelitian

Dalam penelitian yang dilakukan oleh para paradigma yang diterapkan dalam penelitian ini merupakan paradigma kuantitatif. (Batubara, 2017) menyatakan paradigma kuantitatif merupakan paradigma yang menggunakan langkah-langkah statistik dari kuantifikasi dalam mewujudkan suatu penemuan. Peneliti menggunakan paradigma kuantitatif dengan harapan dapat memperoleh pengetahuan mengetahui bagaimana variabel independen berpengaruh terhadap variabel independen sesuai dengan penelitian yang diteliti. Adapun subjek yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah pria dan wanita, dengan rentang umur dari 15 tahun hingga 35 tahun, menggunakan / sudah pernah menggunakan produk dari merek Skintific. Subjek penelitian ini ditentukan menyesuaikan teknik sampling yang dipilih yaitu purposive sampling. Skala Interval merupakan skala yang akan diterapkan peneliti dalam pelaksanaan penelitian ini. Adapun skala yang akan diterapkan yaitu skala likert, yang mencakup sejumlah pernyataan dan pilihan jawaban. Menurut (Bhandari & Nikolopoulou, 2020) skala likert terdiri dari lima poin, yaitu (1) Sangat tidak setuju, (2) Tidak setuju, (3) Netral, (4) Setuju, dan (5) Sangat setuju.

Model Penelitian :

- Variabel Independen : Pengalaman Pelanggan, Kepuasan Pelanggan, Word of mouth intention
- Variabel Moderasi : Harga
- Variabel Dependen : Loyalitas Pelanggan



#### 4. Hasil dan Diskusi

Pengujian hipotesis digunakan untuk menguji hipotesis penelitian sebagaimana disebutkan dalam Bab II. Pengujian hipotesis ini didasarkan pada pengolahan data penelitian menggunakan analisis SEM, dengan menganalisis nilai regresi seperti yang terlihat dalam tabel di atas. Pengujian hipotesis ini dilakukan dengan menganalisis nilai CR (Critical Ratio) dan P (Probability) dalam hasil pengolahan data Bobot Regresi, dibandingkan dengan batas statistik yang diperlukan, yaitu nilai CR (Critical Ratio) di atas 1,96, dan nilai P (Probability) di bawah 0,05. Jika hasil menunjukkan nilai yang memenuhi persyaratan ini, maka hipotesis penelitian yang diajukan dapat diterima.

Hipotesis pertama mengemukakan bahwa Pengalaman Pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Nilai Critical Ratio yang dihasilkan oleh hipotesis satu menunjukkan sebesar 8.914, yang melebihi angka batasan yang ditetapkan yaitu, 1.96. Ini mengindikasikan bahwa pengalaman pelanggan memiliki pengaruh signifikan

---

terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini didukung oleh nilai P-value yang dihasilkan sebesar 0.000, yang lebih rendah dari 0.05, menunjukkan tingkat signifikansi yang cukup tinggi. Selanjutnya, nilai estimate yang dihasilkan adalah 0.362, yang mengindikasikan bahwa setiap kenaikan satu satuan di variabel pengalaman pelanggan akan berkontribusi pada peningkatan loyalitas pelanggan sebesar 0.362. Oleh karena itu, berdasarkan hasil yang diperoleh dapat ditarik kesimpulan bahwa pengalaman pelanggan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H1 : Pengalaman Pelanggan memberikan pengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan

Hipotesis kedua menyatakan bahwa Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Nilai Critical Ratio yang dihasilkan oleh hipotesis dua menunjukkan sebesar 9.389, yang melebihi angka batasan yang ditetapkan yaitu, 1.96. Ini mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini didukung oleh perolehan nilai P-value sebesar 0.000, yang lebih rendah dari 0.05, menunjukkan tingkat signifikansi yang cukup tinggi. Selanjutnya, nilai estimate yang dihasilkan adalah 0.424, yang dapat diartikan dimana setiap kenaikan satu satuan pada variabel kepuasan pelanggan akan berkontribusi pada peningkatan loyalitas pelanggan sebesar 0.424. Dengan demikian, berdasarkan hasil yang diperoleh dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H2: Kepuasan Pelanggan memberikan pengaruh positif terhadap Loyalitas pelanggan

Hipotesis ketiga menyatakan bahwa Word of Mouth Intention memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Nilai Critical Ratio yang dihasilkan oleh hipotesis tiga menunjukkan sebesar 7.717, yang melebihi angka batasan yang ditetapkan yaitu, 1.96. Ini mengindikasikan bahwa word of mouth intention memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini didukung oleh perolehan nilai P-value yang merupakan 0.000, yang mana kurang dari 0.05, menunjukkan tingkat signifikansi yang cukup tinggi. Selanjutnya, nilai estimate yang dihasilkan adalah 0.339, yang dapat diartikan pada setiap kenaikan satu satuan pada variabel word of mouth intention akan berkontribusi pada peningkatan loyalitas pelanggan sebesar 0.339. Dengan demikian, berdasarkan hasil yang diperoleh dapat ditarik kesimpulan bahwa word of mouth intention memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

---

H3: Word of mouth intention memberikan pengaruh positif terhadap Loyalitas pelanggan

Hipotesis keempat menyatakan bahwa Harga memoderasi keterhubungan antara Pengalaman Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan secara positif. Nilai Critical Ratio yang dihasilkan oleh hipotesis empat menunjukkan sebesar 2.666, yang melebihi angka batasan yang ditetapkan yaitu, 1.96. Ini mengindikasikan bahwa harga memoderasi hubungan antara pengalaman pelanggan dengan loyalitas pelanggan secara positif. Hal ini didukung oleh nilai P-value yang merupakan 0.008, yang mana kurang dari 0.05, menunjukkan tingkat signifikansi yang cukup tinggi. Selanjutnya, nilai estimate yang dihasilkan adalah 0.001. Dengan demikian, berdasarkan hasil yang diperoleh dapat ditarik kesimpulan bahwa harga memoderasi hubungan antara pengalaman pelanggan dengan loyalitas pelanggan secara positif.

H4: Harga memoderasi keterhubungan Pengalaman Pelanggan dengan Loyalitas pelanggan secara positif

Hipotesis kelima menyatakan bahwa Harga memoderasi keterhubungan antara Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan secara positif. Nilai Critical Ratio yang dihasilkan oleh hipotesis lima menunjukkan sebesar 3.647, yang melebihi angka batasan yang ditetapkan yaitu, 1.96. Ini mengindikasikan bahwa harga memoderasi hubungan antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan secara positif. Hal ini didukung oleh nilai P-value yang dihasilkan adalah 0.000, yang mana berada di bawah 0.05, menunjukkan tingkat signifikansi yang cukup tinggi. Selanjutnya, nilai estimate yang dihasilkan adalah 0.009. Dengan demikian, berdasarkan hasil yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa harga memoderasi hubungan antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan secara positif.

H5: Harga memoderasi keterhubungan Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas pelanggan secara positif

Hipotesis keenam menyatakan bahwa Harga memoderasi keterhubungan antara Word of Mouth Intention dengan Loyalitas Pelanggan secara positif. Nilai Critical Ratio yang dihasilkan oleh hipotesis enam menunjukkan sebesar 3.930, yang melebihi angka batasan yang ditetapkan yaitu, 1.96. Ini mengindikasikan bahwa harga memoderasi hubungan antara word of mouth intention dengan loyalitas pelanggan secara positif. Hal ini didukung oleh nilai P-value yang dihasilkan adalah 0.000, yang mana dibawah 0.05, menunjukkan tingkat signifikansi yang cukup tinggi. Selanjutnya, nilai estimate yang dihasilkan adalah 0.002.

---

Dengan demikian, berdasarkan hasil yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa harga memoderasi hubungan antara word of mouth intention dengan loyalitas pelanggan secara positif.

H6: Harga memoderasi keterhubungan Word of mouth intention dan Loyalitas pelanggan

## 5. Kesimpulan

Setelah pengolahan data dilakukan dan dianalisis melalui perangkat lunak SPSS versi 26 dan AMOS versi 24, hasil menunjukkan bahwa seluruh hipotesis dalam penelitian ini yang berjumlah enam hipotesis telah didukung. Pada penelitian ini, ditemukan bahwa pengalaman pelanggan, kepuasan pelanggan, word of mouth intention berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan serta harga memoderasi keterhubungan antara pengalaman pelanggan, kepuasan pelanggan, word of mouth intention berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan secara signifikan. Hasil dari hipotesis pada penelitian ini akan dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Hipotesis pertama mengemukakan bahwa Pengalaman Pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Nilai Critical Ratio yang dihasilkan oleh hipotesis satu menunjukkan sebesar 8.914, yang melebihi angka batasan yang ditetapkan yaitu, 1.96. Ini mengindikasikan bahwa pengalaman pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- 2) Hipotesis kedua menyatakan bahwa Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Nilai Critical Ratio yang dihasilkan oleh hipotesis dua menunjukkan sebesar 9.389, yang melebihi angka batasan yang ditetapkan yaitu, 1.96. Ini mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- 3) Hipotesis ketiga menyatakan bahwa Word of Mouth Intention memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Nilai Critical Ratio yang dihasilkan oleh hipotesis tiga menunjukkan sebesar 7.717, yang melebihi angka batasan yang ditetapkan yaitu, 1.96. Ini mengindikasikan bahwa word of mouth intention memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- 4) Hipotesis keempat menyatakan bahwa Harga memoderasi keterhubungan antara Pengalaman Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan secara positif. Nilai Critical Ratio yang dihasilkan oleh hipotesis empat menunjukkan sebesar 2.666, yang melebihi angka

---

batasan yang ditetapkan yaitu, 1.96. Ini mengindikasikan bahwa harga memoderasi hubungan antara pengalaman pelanggan dengan loyalitas pelanggan secara positif.

- 5) Hipotesis kelima menyatakan bahwa Harga memoderasi keterhubungan antara Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan secara positif. Nilai Critical Ratio yang dihasilkan oleh hipotesis lima menunjukkan sebesar 3.647, yang melebihi angka batasan yang ditetapkan yaitu, 1.96. Ini mengindikasikan bahwa harga memoderasi hubungan antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan secara positif.
- 6) Hipotesis keenam menyatakan bahwa Harga memoderasi keterhubungan antara Word of Mouth Intention dengan Loyalitas Pelanggan secara positif. Nilai Critical Ratio yang dihasilkan oleh hipotesis enam menunjukkan sebesar 3.930, yang melebihi angka batasan yang ditetapkan yaitu, 1.96. Ini mengindikasikan bahwa harga memoderasi hubungan antara word of mouth intention dengan loyalitas pelanggan secara positif.

## Referensi

- Adirinekso, G. P., Purba, J. T., Budiono, S., & Rajagukguk, W. (2020). *The role of price and service convenience on Jakarta's consumer purchase decisions in top 5 marketplace mediated by consumer's perceived value*. repository.uki.ac.id. <http://repository.uki.ac.id/id/eprint/3232>
- Aisyah, A., Fitri, A., & Syahbudin, F. (2021). Analysis of the Effect of Price and Product Reviews on Online Purchase Decisions Through Shopee amid the Covid-19 Pandemic (A Case Study: Shopee Consumers in Banjarnegara Regency, Central Java). *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 9(2), 16–45. <https://doi.org/10.46899/jeps.v9i2.282>
- Alvina, M. (2020, March 10). Spire Insight : Potensi Pasar Kosmetik Indonesia . TechnoBusiness Media.
- Amiroh, D. Z., & Puspitadewi, N. W. S. (2021). Hubungan antara Kepuasan dengan Loyalitas Pelanggan di Hypermart Gresik.
- Apriliani, D., S, N., Febila, R., & F Sanjaya, V. (2020). Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Brand Image, Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Membercard. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 19–28. <https://doi.org/10.37631/e-bisma.v0i0.214>
- Ayu Patmawati, D., & Lestari Andjarwati, A. (2023). Volume 11 Nomor 2 Halaman 323-336 *Jurnal Ilmu Manajemen* Peran pengalaman pelanggan dalam memediasi pengaruh kualitas layanan, citra perusahaan, dan harga terhadap loyalitas pelanggan PT. Pos Indonesia. *Jurnal Ilmu Manajemen*.
- Beig, F. A., & Nika, F. A. (2022). Impact of brand experience on brand equity of online shopping portals: A study of select e-commerce sites in the state of Jammu and Kashmir. *Global Business Review*. <https://doi.org/10.1177/0972150919836041>
- Bernarto, I. (2020). Factors Influencing Word-Of-Mouth Intention In The Healthy Restaurant Industry In Jakarta, Indonesia. *Archives of Business Research*, 8(11), 126–140. <https://doi.org/10.14738/abr.811.9320>
- Bhandari, P., & Nikolopoulou, K. (2020). What Is a Likert Scale? | Guide & Examples. Scribbr.
- Batubara, J. (2017). Paradigma Penelitian Kualitatif dan Filsafat Ilmu Pengetahuan dalam Konseling. *Jurnal Fokus Konseling*, 3(2), 95. <https://doi.org/10.26638/jfk.387.2099>
- Budiono, S., Evanson, J., & Purba, J. T. (2021). Global Brand Commitment in International Market: The Factors Affecting Global Brand Commitment. In *ieomsociety.org*. <http://www.ieomsociety.org/brazil2020/papers/557.pdf>
- Budiono, S., & Purba, J. T. (n.d.). Factors of Foreign Direct Investment Flows to Indonesia in the Era of Covid-19. *Available at SSRN 4059393*. [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=4059393](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=4059393)
- Budiono, S., & Purba, J. T. (2023). Factors of foreign direct investment flows to Indonesia in the era of COVID-19 pandemic. In *Heliyon*. cell.com. [https://www.cell.com/heliyon/pdf/S2405-8440\(23\)02636-1.pdf](https://www.cell.com/heliyon/pdf/S2405-8440(23)02636-1.pdf)
- Chiguvi, D., & Guruwo, P. T. (2015). Impact of Customer Satisfaction on Customer Loyalty in the Banking Sector. 5. [www.ijser.in](http://www.ijser.in)
- Dam, S. M., & Dam, T. C. (2021). Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and

- Customer Loyalty. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 585–593. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0585>
- Delima, A., Ashary, H. M., & Usman, O. (n.d.). Influence Of Service Quality, Product Quality, Price, Brand Image, And Promotion To Consumer Satisfaction Affecting On Consumer Loyalty (Online Shop).
- Enrico, E., Purba, J. T., Budiono, S., & Rajagukguk, W. (2021). *The Influence of Services cape, Discount, Brand Image and Service Quality on Purchase Decisions in Starbucks Tangerang, Indonesia*. repository.uki.ac.id. <http://repository.uki.ac.id/id/eprint/8839>. <https://ssrn.com/abstract=3308707>
- Gunadi, E., & Tanoto, S. R. (2018). Hubungan Harga dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pelanggan M-Sport Futsal Center. AGORA.
- Hasibuan, L. (2022). Industri Kecantikan Tahan Krisis, Laris Manis Meski Pandemi. CNBC Indonesia.
- Ing, P. G., Zheng Lin, N., Xu, M., & Thurasamy, R. (2020). Customer loyalty in Sabah full service restaurant. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(7), 1407–1429. <https://doi.org/10.1108/APJML-07-2019-0437>
- Iqbal, Q., & Hassan, S. (2018). A Dyadic Analysis of Salespersons and Customers in Banking Sector: Humor Usage, Word of Mouth and Expectation of Continuity. *International Academic Journal of Business Management*, 5. <https://doi.org/10.9756/IAJBM/V6I1/1910022>
- Jalilvand, M. R., Salimipour, S., Elyasi, M., & Mohammadi, M. (2017). Factors influencing word of mouth behavior in the restaurant industry. *Marketing Intelligence & Planning*, 35(1), 81–110. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2016-0024>
- Kartikasari, A., & Albari, A. (2019). The Influence of Product Quality, Service Quality and Price on Customer Satisfaction and Loyalty. *Asian Journal of Entrepreneurship and Family Business*, 3(1), 49–64. <http://perwiraindonesia.com/ajefb/index.php/jurnalAJEFB/article/view/36>
- Kemenperin.go.id. (2020, January 27). Perubahan Gaya Hidup Dorong Industri Kosmetik. [kemenperin.go.id](http://kemenperin.go.id)
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principles of Marketing*. Pearson/Prentice Hall.
- Kranzbühler, A. M., Kleijnen, M. H. P., Morgan, R. E., & Teerling, M. (2018). The Multilevel Nature of Customer Experience Research: An Integrative Review and Research Agenda.
- Kristanto, K., & Adiwijaya, M. (2018). Pengaruh Kompensasi Terhadap Kinerja Dengan Motivasi Kerja Sebagai Variabel Moderating: Studi pada Kantor Pelayanan Pajak Pratama se-Jawa Tengah SKRIPSI Diajukan untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat-syarat untuk. AGORA, 6.
- Kusuma, A., Pelita, U., Dewi, H., Wuisan, S., & Harapan, U. P. (2021). EFFECT OF BRAND Credibility To Word Of Mouth Via Customer Satisfaction And Customer Loyalty At Hypermart Cyberpark Karawaci. In *Jurnal Ilmu Manajemen* (Vol. 18, Issue 1).
- Leninkumar, V. (2017). The Relationship between Customer Satisfaction and Customer Trust on Customer Loyalty. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7(4). <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v7-i4/2821>
- Lestari, S. A., Rahmidani, R., Pendidikan, J., Fakultas, E., Universitas, E., & Padang, N. (2019). Pengaruh Harga dan Word of Mouth (Wom) Terhadap Minat Beli Laptop Merek Toshiba Dikalangan Mahasiswa Universitas Negeri Padang (Vol. 2, Issue 3). [www.google.com](http://www.google.com)
- Lin, Z., Chen, Y., & Filieri, R. (2017). Resident-tourist value co-creation: The role of residents' perceived tourism impacts and life satisfaction. *Tourism Management*, 61, 436–442. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.02.013>
- Pasaribu, Y., Paramita, L., & Febrianto, S. (2018). Price, service quality and trust on online transportation towards customer satisfaction. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 21(Oktober), 240–264. *International Journal of Management Reviews*, 20(2), 433–456. <https://doi.org/10.1111/ijmr.12140>
- Purba, J. R. (2020). *Pengaruh Mutu Pelayanan Kesehatan Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Inap di Rumah Sakit Putri Hijau Medan Tahun 2019*. repository.usu.ac.id. <https://repository.usu.ac.id/handle/123456789/25323>
- Purba, J. T. (n.d.). Analisis kontribusi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan untuk strategi sustainability pada Rumah Sakit ABC jakarta. In *Jurnal Pengembangan Bisnis dan .... STIE Pengembangan Bisnis dan Manajemen*.
- Purba, J. T. (2016). Enhancing Competitiveness in Business Through Entrepreneurial Management Education as a Strategy in Facing Regional Opportunities and Challenges. In *Proceedings. Presented in 6th National Conference .... researchgate.net*. <https://www.researchgate.net/profile/John-Purba/publication/335608130>
- Purba, J. T., Budiono, S., & ... (2021). Strategy of technology services for customers in pandemic COVID19 situation: A case from Indonesia. *11th Annual International .... pesquisa.bvsalud.org/global-literature-on-novel-coronavirus-2019-ncov/resource/pt/covidwho-1400019*
- Purba, J. T., Gumulya, D., Hariandja, E., & Pramono, R. (2023). Valuable, Rare, Inimitable, Non-Substitutable of Resources in Building Innovation Capability for Sustainable Development: Evidence from Creative Social. In *International Journal of Sustainable and Devoplement Planning*. [https://www.researchgate.net/profile/Evo-Hariandja-2/publication/370442095\\_Valuable\\_Rare\\_Inimitable\\_Non-Substitutable\\_of\\_Resources\\_in\\_Building\\_Innovation\\_Capability\\_for\\_Sustainable\\_Development\\_Evidence\\_from\\_Creative\\_Social\\_Enterprise](https://www.researchgate.net/profile/Evo-Hariandja-2/publication/370442095_Valuable_Rare_Inimitable_Non-Substitutable_of_Resources_in_Building_Innovation_Capability_for_Sustainable_Development_Evidence_from_Creative_Social_Enterprise)

---

s/links/645073d75762c9

- Purba, J. T., Hery, H., & Purba, P. C. (2018). *Usage ICT application for bundling products: strategic digital marketing in facing the 4.0 technology*. researchgate.net. [https://www.researchgate.net/profile/John-Purba/publication/330783065\\_Usage\\_ICT\\_Application\\_for\\_Bundling\\_Products\\_Strategic\\_Digital\\_Marketing\\_in\\_Facing\\_the\\_4\\_0\\_Technology/links/5c6beb2c4585156b5706ec17/Usage-ICT-Application-for-Bundling-Products-Strategic-Products-Strategic-](https://www.researchgate.net/profile/John-Purba/publication/330783065_Usage_ICT_Application_for_Bundling_Products_Strategic_Digital_Marketing_in_Facing_the_4_0_Technology/links/5c6beb2c4585156b5706ec17/Usage-ICT-Application-for-Bundling-Products-Strategic-Products-Strategic-)
- Purba, J. T., & Panday, R. (2015). Innovation strategy services delivery: an empirical case study of academic information systems in higher education institution. ... *on Soft Computing, Intelligence Systems, and ...* [https://doi.org/10.1007/978-3-662-46742-8\\_47](https://doi.org/10.1007/978-3-662-46742-8_47)
- Radnan, P. Y., & Purba, J. T. (2016). The use of Information Communication Technology (ICT) as the technology acceptance model (TAM) of mobile banking. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran ...* <https://www.trijurnal.trisakti.ac.id/index.php/jasa/article/view/2057>.
- R, L., & R, A. (2005). *Kepuasan pelanggan : Pengukuran dan Penganalisisan dengan SPSS*. Gramedia Pustaka Utama.
- Steven, W., Purba, J. T., Budiono, S., & ... (2021). How Product Quality, Brand Image and Price Perception Impact on Purchase Decision of Running Shoes? In *Proceedings in ieomsociety.org*. <http://www.ieomsociety.org/brazil2020/papers/562.pdf>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior*. Pearson. <https://books.google.co.id/books?id=9EdPswEACAAJ>
- Schneider, S., & Huber, F. (2022). You paid what!? Understanding price-related word-of-mouth and price perception among opinion leaders and innovators. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 21(1), 64–80. <https://doi.org/10.1057/s41272-021-00289-z>
- Supertini, N. P. S., Telagawathi, N. L. W. S., & Yulianthini, N. N. (2020). Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pusaka Kebaya di Singaraja.
- Surjana, F., Purba, J. T., & Budiono, S. (2020). Evaluation of Brand Communication and Service Performance toward Brand Loyalty through Brand Trust as the Mediation Variables of Bank's Customers. In .... In *ieomsociety. Org*. ieomsociety.org. <http://www.ieomsociety.org/brazil2020/papers/567.pdf>
- Sutrisno, T. F. C. W., Hutapea, D., & Osiyo, D. (2020). Analisis Product Differentiation, Price Decisions, Product Quality Terhadap Kuatnya Motif Repeat Purchase (Studi Kasus Pada Bisnis Ayam Geprek Silemu). *JBMI (Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Informatika)*, 17(2), 209–221. <https://doi.org/10.26487/jbmi.v17i2.10087>.
- Toyibah Hermanto Irma Satya Indriyanti, M. (2022). *Faktor Yang Mempengaruhi Word- Of-Mouth Intention Pada Pelanggan Sushi Tei Di Dki Jakarta*. 2(3), 91–106. <http://jurnaltsm.id/index.php/EJMTSM>
- Tripathi, G. (2017). Customer Satisfaction And Word Of Mouth Intentions: Testing The Mediating Effect Of Customer Loyalty. *Journal of Service Research*, 17(2).
- Wardaya, E. P. (2017). Pengaruh Customer Experience terhadap Customer Loyalty melalui Customer Satisfaction dan Customer Trust pada Pelanggan Bengkel Auto 2000 di Surabaya. In *Petra Business & Management Review* (Vol. 3, Issue 1).
- Wulanjani, H. (2017). Dampak Utilitarian Value Dan Experiential Marketing Terhadap Customer Satisfaction Dan Revisit Intention. In *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT* (Vol. 2, Issue 2). <http://www.republika.co.id/>
- Zare, M., & Mahmoudi, R. (2020). The effects of the online customer experience on customer loyalty in e-retailers. *International Journal of Advanced Engineering, Management and Science*, 6(5). <https://doi.org/10.22161/ijaems.65.2>
- Zolkiewski, J., Story, V., Burton, J., Chan, P., Gomes, A., Hunter-Jones, P., O'malley, L., Peters, L. D., Raddats, C., & Robinson, W. (2017). The interplay of customer experience and commitment. *Journal of Services Marketing*, 31(2).