

**PENGARUH HARGA, WORD OF MOUTH DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN
DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING PADA UD.
MAKMUR JAYA DI DESA BUGEMAN
KENDIT KABUPATEN SITUBONDO**

Sohibul Fadilah

shohibxloc09@gmail.com

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Siti Soeliha

siti_soleha@unars.ac.id

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Yudha Praja

yudha_praja@unars.ac.id

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

ABSTRACT

This study aimed to determine the role of customer satisfaction in mediating price, word of mouth, and service quality on consumer loyalty at UD Makmur Jaya. The population in this study was consumers who bought products at UD Makmur Jaya. The sampling technique used in this study was probability sampling using random sampling. Data analysis and hypothesis testing in this study used the Structural Equation Model—Partial Least Square (PLS-SEM).

The results showed that price has a significant effect on Consumer Satisfaction. Word Of Mouth has a significant effect on Customer Satisfaction. Service quality has a significant effect on customer satisfaction. Price has a significant effect on Consumer Loyalty. Word Of Mouth has a significant effect on Customer Satisfaction. Service quality has a significant effect on consumer loyalty. Consumer Satisfaction has a significant effect on Consumer Loyalty. Word Of Mouth has a significant effect on Consumer Loyalty through Consumer Satisfaction. Service Quality has a significant effect on Consumer Loyalty through Consumer Satisfaction.

Keywords: Price, word off mouth, Service quality, Consumer Satisfaction and Consumer loyalty

I. PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan sebuah proses yang memiliki tujuan untuk meningkatkan sebuah efisiensi dari sebuah penjualan produk atau jasa. Di era sekarang yang serba digital, membuat beberapa jenis pemasaran yang semakin berkembang, contohnya pemasaran menggunakan media *platform* online.

Selain itu dalam pemasaran juga terdapat sebuah manajemen. Manajemen dalam hal ini berkaitan dengan bagaimana sebuah usaha bisa menganalisis segmentasi pasar yang mereka targetkan, kemudian mencari sebuah startegi apa yang akan dilakukan guna dalam mencapai target pasar tersebut.

Beberapa faktor yang dapat menjadi sebuah startegi dalam memasarkan sebuah produk atau jasa contohnya yaitu dalam penerapan sebuah harga. Harga merupakan sebuah nilai yang dimiliki oleh sebuah barang. Menurut Sunyoto (2014:130) “Harga mempunyai hubungan dengan pengertian nilai dan kegunaan”. Dari definiso tersebut dapat diasumsikan bahwa harga merupakan sebuah nilai dari kegunaan produk atau jasa. Sebagai pelaku usaha kita harus selalu bisa memberikan harga yang rwaltif lebih murah dibandingkan dengan kompetitor sekitar, tanpa mengurangi sebuah kualitas dari produk yang kita tawarkan.

Jika sebuah dalam penetapan harga, usaha kita sudah mempunyai keunggulan, maka akan berdampak pada faktor selanjutnya yaitu berkaitan dengan word of mouth. *Word of mouth* merupakan sebuah ulasan secara langsung dari mulut ke mulut yang disampaikan oleh konsumen setelah mereka membeli atau menggunakan produk yang kita tawarkan. Priansa (2017:339) mengungkapkan “Salah satu bentuk promosi yang dilakukan dengan perantara orang untuk menyampaikan pesan berkaitan dengan produk tersebut merupakan definisi *word of mouth*”.

Selanjutnya, sebagai pengusaha, kita harus selalu memperhatikan sebuah aspek yang berkaitan dengan rasa yang dirasakan oleh konsumen yaitu kualitas pelayanan. Menurut Arianto (2018:83) “Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai fokus pada kepuasan kebutuhan dan persyaratan, serta ketetapan waktu untuk memenuhi pelanggan”. Artinya dalam definisi tersebut memiliki arti bahwa kualitas pelayanan berkaitan dengan bagaimana cara pemilik usaha dalam melayani kebutuhan yang sedang dialami konsumen.

Selanjutnya dari beberapa faktor tersebut, diharapkan dapat berdampak pada kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan sebuah rasa yang dapat dirasakan oleh konsumen jika mereka merasa kebutuhannya dan ekspektasi telah terpenuhi dengan baik. Menurut Kotler dan Keller (2017:34) dalam Farisi (2024:668) menyatakan “Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul

ketika membandingkan kinerja yang dirasakan suatu produk atau jasa dengan harapannya”.

Selain itu beberapa faktor tersebut, diharapkan dapat meningkatkan sebuah loyalitas konsumen. Loyalitas merupakan sebuah kecenderungan pembelian yang berulang pada tempat dan produk ditempat yang sama. Menurut Kotler dan Keller (2012:67) menyatakan “Loyalitas pelanggan merupakan situasi yang dilakukan secara konsisten membelanjakan seluruh anggaran yang ada untuk membeli produk atau suatu jasa”.

Dari beberapa faktor yang disaumsikan dapat menjadi pendorong peningkatan penjualan dan loyalitas konsumen pada UD. Makmur Jaya maka dilakukan penelitian terhadap variabel-variabel tersebut pada sebuah usaha UD. Makmur Jaya yang berlokasi di Bugeman Kendit Situbondo.

UD. Makmur Jaya tersebut merupakan sebuah usaha dagang yang bergerak di bidang pertanian. UD. Makmur Jaya menyediakan berbagai kebutuhan dibidang pertanian seperti contohnya bibit dan juga hasil pertanian yang siap dikonsumsi. Dengan adanya UD. Makmur Jaya tersebut membuat petani sekitar lebih bisa terfasilitas terkait kebutuhan untuk menunjang kegiatan pertaniannya.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Kotler dan Armstrong (2012:5) menyatakan “Pemasaran merupakan sebuah proses dimana perusahaan menciptakan sebuah nilai bagi pelanggan atau konsumen dan juga membangun hubungan

yang erat dengan mereka untuk mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai imbalannya”. Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan sebuah kegiatan menciptakan nilai dan juga membangun hubungan yang erat dengan konsumen dengan cara terus menwarkan berbagai produk yang di produksi kepada konsumennya.

Harga

Menurut Sunyoto (2014:130) dalam Zubairi (2022:679) “Harga mempunyai hubungan dengan pengertian nilai dan kegunaan”. Artinya harga merupakan sebuah nilai yang dimiliki produk. Sebuah pemilik usaha diharapkan dapat menetapkan harga yang realtif sesuai dengan kemampuan konsumen yang menjadi segmentasi pasar tersebut.

Indikator Kolter dan Armstrong (2016:78) menyatakan ada beberapa indikator yaitu :

- 1) Harga yang terjangkau
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas
- 3) Daya saing harga
- 4) Keseusaian harga dengan manfaat

Word Of Mouth

Prinsa (2017:339) dalam Firdiansyah (2022:1406) mengatakan “Word of mouth merupakan sebuah kegiatan pemasaran dalam memberikan informasi suatu produk dari satu konsumen terhadap konsumen lainnya untuk membicarakan, mempromosikan dan menjual suatu stau merek tertentu”. Artinya dalam hal ini berkaitan dengan penyampaian suatu pesan produk melalui seseorang secara

langsung terhadap konsumen yang lainnya.

Menurut Lupiyoadi (2013:240) mengatakan ada tiga indikator yaitu sebagai berikut:

- 1) Mendapatkan informasi kenginan konsumen
- 2) Menumbuhkan Motivasi dan Kesedian konsumen untuk membeli
- 3) Mendapatkan rekomendasi kenginginan konsumen.

Kualitas Pelayanan

Menurut Arianto (2018:83) “ Fokus yang memiliki tujuan untuk pemenuhan kebutuhan dan persyaratan untuk memenuhi harapan konsumen merupakan definisi kualitas pelayanan”. Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan sebuah hal yang berakitan dengan cara sebuah perusahaan untuk memenuhi dan melayani setiap kebuthhan konsumennya.

Mempunya lima indikator menurut Zaenal (2015:108) yaitu:

- 1) *Reliability*
- 2) *Tangibles*
- 3) *Responsiveness*
- 4) *Assurance*
- 5) *Empahty*

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan sebuah rasa yang dapat dirasakan konsumen setelah mereka merasa kebutuhannya terpenuhi. Menurut Kotler dan Keller (2014:38) Mengatakan “Perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil suatu produk dan ekspetasi sebelumnya merupakan definisi kepuasan konsumen”. Oleh karena

itu setiap pemilik usaha harus mampu memberikan pelayanan terbaiknya, agar konsumen merasa puas akan suatu produk yang dimilikinya.

Menurut Kotler dan Keller (2016:140) mengemukakan terdapat beberapa indikator kepuasan konsumen antara lain:

- 1) Kesesuaian harapan
- 2) Minat berkunjung kembali
- 3) Kesediaan untuk merekomendasi

Loyalitas Konsumen

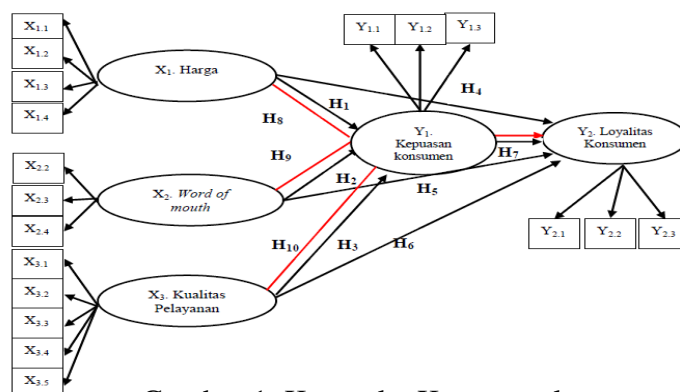
Menurut Curatman (2020:4) mengatakan “Loyalitas konsumen dapat dirancang dengan cara membangun loyalitas konsumen dengan tujuan untuk meningkatkan laba penjualan”. Dari definisi tersebut memberikan arti sebagai pelaku usaha kita harus bisa memberikan pelayanan terbaik, baik dari segi kualitas produk dan juga kenyamanan tempat yang pada akhirnya diharapkan untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Jika sebuah konsume telah merasa puas, maka mereka akan juga memberikan loyalitasnya terhadap usaha atau perusahaan kita yang nantinya dapat meningkatkan sebuah laba penjualan.

Menurut Kotler dan keller (2016:57) mengemukakan terdapat beberapa indikator berupa:

- 1) Pembelian pengulangan
- 2) Ketahanan terhadap pengaruh negatif
- 3) Mengacu pada ressintensi total perusahaan

Kerangka Konseptual

Dilihat dari sebuah tinjauan pustaka, maka peneliti akan menguji “Pengaruh Harga, *Word Of Mouth* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai variabel Intervening Di UD Makmur Jaya Di Desa Bugeman Kendit Kabupaen Situbondo”. Dengan diadopsinya sebuah judul tersebut maka dapat dikembangkan oleh peneliti dan dijelaskan bahwa variabel *independet* yang terdapat pada penelitian ini ialah Harga (X1), *Word Of Mouth* (X2) dan Kualitas Pelayanan (X3), variabel terikat Loyalitas Konsumen (Y2) dan variabel intervening Kepuasan Konsumen (Y1). Berikut ialah gambar kerangka pemikiran yang digambarkan seperti pada gambar 1 berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis

- H1 : Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.
- H2 : *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.
- H3 : Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.
- H4 : Harga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen.
- H5 : *Word Of Mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas konsumen.
- H6 : Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas konsumen.
- H7 : Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen.
- H8 : Harga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen melalui Kepuasan konsumen.
- H9 : *Word Of mouth* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen melalui Kepuasan konsumen.
- H10 : Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen melalui Kepuasan konsumen.

III. METODE PENELITIAN

“Sebuah proses yang memiliki tujuan guna meneliti sebuah permasalahan dengan strategi yang logis dan pencarian sebuah informasi sesuai fakta adalah definisi metode penelitian” Sugiyono (2015:2). Kegiatan diawali dengan menetapkan alamat

objek yang akan dilaksanakan penelitian pada UD. Makmur Jaya yang terletak di Desa Bugeman Kendit Situbondo, untuk memperoleh data yang akan dijadikan dasar dalam suatu penelitian. Selanjutnya yaitu peneliti melakukan observasi terhadap konsumen UD. Makmur Jaya pada lokasi penelitian dan pencarian daftar pustaka yang berkaitan dengan penelitian, dan melakukan penyebaran kuesioner pada konsumen UD. Makmur Jaya Penelitian ini diperkuat dengan dilampirkannya dokumentasi setiap kegiatannya. Data atau informasi yang diperoleh diteliti menggunakan program *smart pls* 3.0. dari data yang diperoleh kemudian di analisis dengan beberapa metode penelitian dan kemudian ditarik kesimpulan dengan teknik analisis yang dipakai peneliti yaitu teknik kuantitatif

Tempat dan Waktu Penelitian

Objek pada penelitian ini bertempat pada usaha UD. Makmur Jaya yang terletak di Jalan Raya Kendit, Bugeman Kecamatan Kendit, Kabupaten Situbondo. Penelitian ini dilaksanakan selama kurang lebih 3 bulan, yaitu pada bulan April sampai dengan bulan Juni 2024.

Populasi dan Sampel

Sugiyono (2019:61) mengemukakan bahwa “Kesimpulan yang ditarik ketika melakukan observasi melalui sebuah wilayah yang mempunyai objek karena karakteristik dalam sebuah penelitian dan sudah di sepakati merupakan definisi populasi”. Menurut sugiyono (2019:62) “Sebuah bagian dari

keseluruhan yang ada terdapat dalam sebuah populasi disebut sampel". Populasi pada penelitian ini adalah konsumen UD. Makmur Jaya sebanyak 2.032 konsumen dalam waktu 3 Bulan dengan rincian pada bulan pertama penelitian sebanyak 621, kemudian bulan kedua 713 dan bulan terakhir 690. Sampel yang digunakan dengan menerapkan rumus Slovin maka didapat sebanyak 95 sampel.

Metode dan Analisis Data

Structural Equation Model – Partial Least Square (PLS- SEM) ialah program yang digunakan dalam penelitian ini guna menganalisis data dan pengujian hipotesis. Kesesuaian variabel yang sesuai dengan indikator yang dapat mewakili dan mendasari variabel laten yaitu uji validitas konvergen, yang dapat ditunjukkan melalui dimensionalitas yang diekspresikan menggunakan nilai rata-rata nilai AVE (*Average Variance Extracted*) yaitu minimum 0,5 dan nilai outer loading yang dipakai pada hal ini yaitu minimum 0,7 pada *program Smart PLS 3.0*.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Uji Validitas Konvergen

Ghozali berpendapat bahwa (2008:135) "Ukuran dari variabel yang terlihat pada input *ekternal* dengan metode pengukuran validitas setiap indikator adalah definisi validitas konvergen". Indikator dikatakan baik jika nilai outer loading diatas 0,7".

Pada hal ini validitas konvergen yang dipakai ialah *average variance extracted* (AVE) dan nilai *Outer*

loading menggunakan program *smart PLS 3.0* dengan ketentuan nilai EVE minimal harus 0,5 dengan nilai outer loading minimal yaitu 0,7. Berdasarkan hasil penelitian ini, uji validitas konvergen dikatakan valid dengan nilai diatas 0,7.

Uji Reliabilitas

Abdillah dan Hartono (2015:196) mendefinisikan "Kesesuaian dan harmoni dari sebuah informasi disebut Reliabilitas". Pada penelitian uji reliabilitas menggunakan dua teknik menguji data yaitu *Cronbach alpha* dan *Compositereability*. Menurut Solihin dan Ratmono (2013:92) "Suatu instrument penelitian dapat dikatakan *reliable* apabila nilai *Cronbach alpha* lebih tinggi dari 0,70". Dari penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa hasil nilai yang diperoleh diatas 0,7

Uji Asumsi Klasik Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2012:105) "Kegiatan dimana memiliki tujuan guna mengetahui sebuah hubungan terkait variabel independent merupakan definisi Pengujian multikolinieritas". Dengan melihat sebuah nilai *collinearity statistics* (VIF) maka hasil multikolinieritas dapat terlihat apabila nilai $VIF \leq 0,5$ Apabila tidak sesuai dengan asumsi klasik multikolinieritas maka variabel independent memiliki pengaruh satu sama lain dengan atau $VIF > 0,5$. Berdasarkan penelitian ini menunjukkan bahwa nilai $VIF \leq 5,00$, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi pelanggaran pada asumsi klasik Multikolinieritas.

Uji Normalitas

“Tujuan untuk mengetahui bahwa setiap variabel terdistribusi dengan normal atau tidak merupakan tujuan pengujian normalitas” (Ghozali 2012:160). Aplikasi smart PLS versi 3.0 digunakan untuk menganalisa nilai excess kurtosis atau skewness dan nilai rentang yang dipakai -2,58 hingga 2,58. Hasil pada penelitian ini dapat dikatakan data terdistribusi secara normal karena nilai *Excess* atau *Sweknes* berada di - 2,58 hingga 2,58.

Uji *goodness of fit* (GOF)

Ghozali (2013:98) mengemukakan bahwa “Uji *goodness of fit* memiliki tujuan untuk mengetahui nilai indeks suatu hasil sampel dengan tujuan mengetahui pengaruh kelayakan model”. Aplikasi yang dipakai dalam hal ini adalah smart PLS 3.0 dengan tiga ukuran *fit* model yaitu, SRMR (*Standartizeid root mean square residual*) $\leq 0,90$, Chi-square diharapkan kecil, NFI (*Normed fit indeks*) $> 0,5$ atau mendekati angka 1. Nilai *cut off* pada *chi-square* adalah diharapkan kecil yaitu sebesar 333,689, yang artinya nilai *fit* model *chi-square* dapat diaktakan baik. Selain itu nilai NFI adalah $0.678 > 0,5$ (mendekati angka 1) sehingga disebut nilai *fit* model NFI dikatakan baik.

Uji koefisien determinasi

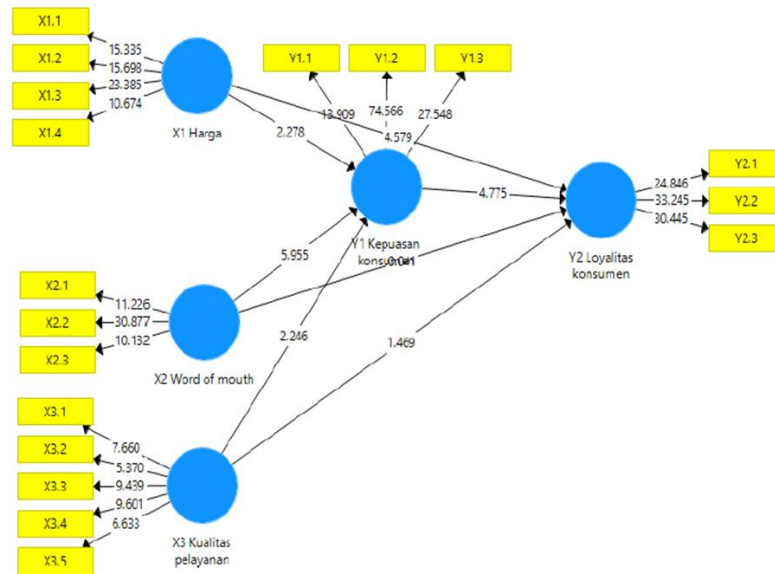
Uji koefisien determinasi (R^2) Ghozali (2018:97) berpendapat “Suatu analisis yang bertujuan untuk mengukur sebuah persamaan sturuktural dengan cara melihat nila R-square merupakan definisi uji koefisien determinasi”. Dalam

penelitian ini untuk melihat seberapa besar pengaruh nilai R square dalam pengaruhnya terhadap variabel dependent maka dilakukan uji koefisien determinasi. Berikut merupakan pengaruh yang dimiliki dari sebuah variabel *independent* terhadap variabel *depentdent* dengan menggunakan aplikasi Smart pls 3.0 yaitu sebagai berikut :

- Variabel Harga (X_1), *Word Of Mouth* (X_2) dan Kualitas Pelayanan (X_3) mempengaruhi Kepuasan Konsumen (Y_1) sebesar 0.427 (47%), dan sisanya 53% dipengaruhi variabel lain diluar dalam penelitian ini.
- Variabel Harga (X_1), *Word Of Mouth* (X_2) dan Kualitas Pelayanan (X_3) mempengaruhi Loyalitas Konsumen (Y_1) sebesar 0.659 (65%), dan sisanya 35% dipengaruhi variabel lain diluar dalam penelitian ini.

Analisis Persamaan Struktural (inner model)

Hasil analisis penelitian dengan Smart PLS 3.0. selanjutnya dibuat persamaan struktural seperti gambar berikut



Gambar 2. Hasil Uji Model Struktural PLS

Pembahasan Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil uji hipotesis pertama dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu positif (0,208) Nilai *T-Statistic* yaitu 2,278 (>1,964) dan nilai *P value* yaitu sebesar **0,023** (<0,05), maka dapat disimpulkan Harga (X1) berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan Konsumen (Y1), dengan demikian **Hipotesis 1 diterima**. Hasil analisis menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen di UD Makmur Jaya. Hal ini memiliki arti bahwa harga yang diterapkan dianggap wajar dan sesuai dengan kualitas produk atau layanan, maka konsumen cenderung merasa lebih puas. Memastikan bahwa harga tetap kompetitif dan sesuai dengan kualitas produk maka, akan membantu meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini mendukung dan dapat memperkuat temuan penelitian

terdahulu oleh Zubairi (2022).

Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil uji hipotesis kedua dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu positif (0,387), Nilai *T-Statistic* yaitu 4,579 (>1,964) dan nilai *P value* yaitu sebesar **0,000** (<0,05), maka dapat disimpulkan *Word Of Mouth* (X2) berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan Konsumen (Y1), dengan demikian **Hipotesis 2 diterima**. Oleh karena itu, Ketika *Word Of Mouth* meningkat maka Kepuasan Konsumen akan meningkat juga, begitupun sebaliknya. *Word Of Mouth* positif memberikan keyakinan awal kepada konsumen bahwa mereka membuat keputusan yang tepat. Kepuasan sering kali muncul ketika produk atau layanan sesuai dengan rekomendasi yang di tawarkan oleh UD Makmur Jaya. *Word Of Mouth* sering kali menyebutkan nilai atau manfaat dari produk UD Makmur Jaya. Jika

konsumen merasa bahwa mereka mendapatkan nilai yang sesuai atau lebih dari apa yang dijanjikan melalui *Word Of Mouth*, kepuasan mereka akan meningkat. Hasil penelitian ini mendukung dan dapat memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Firdiansyah (2019).

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil uji hipotesis ketiga dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu positif (0,497), Nilai *T-Statistic* yaitu 5,955 (>1,964) dan nilai *P value* yaitu sebesar **0,000** (<0,05), maka dapat disimpulkan Kualitas Pelayanan (X3) berpengaruh signifikan Positif terhadap Kepuasan Konsumen (Y1), dengan demikian **Hipotesis 3 diterima**. Hal ini memiliki arti bahwa kualitas pelayanan dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Hal tersebut terjadi karena karyawan UD Makmur Jaya yang kompeten dapat memberikan informasi yang jelas, akurat, dan rinci tentang produk atau layanan. Jika konsumen menerima layanan yang cepat, ramah, dan efisien, mereka lebih cenderung merasa puas dengan keseluruhan pengalaman mereka di UD Makmur Jaya. Kualitas pelayanan yang baik menciptakan pengalaman positif yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini mendukung dan dapat memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Zarkasih (2023)

Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil uji hipotesis keempat dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu positif (0,497), Nilai *T-*

Statistic yaitu 0,041 (>1,964) dan nilai *P value* yaitu sebesar **0,968** (<0,05), maka dapat disimpulkan Harga (X1) berpengaruh positif namun tidak signifikan positif Loyalitas Konsumen (Y2), dengan demikian **Hipotesis 4 ditolak**. Hal ini dapat terjadi karena perubahan harga tidak secara substansial mempengaruhi sejauh mana konsumen tetap setia terhadap perusahaan. UD Makmur Jaya perlu mempertimbangkan faktor-faktor lain yang mungkin memiliki pengaruh lebih besar terhadap loyalitas pelanggan dan mengarahkan upaya untuk memperbaiki aspek-aspek tersebut untuk membangun loyalitas konsumen yang lebih baik. Hasil penelitian ini tidak mendukung dan memperlemah penelitian terdahulu Oleh Arianto (2022).

Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil uji hipotesis kelima dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu positif (0,172), Nilai *T-Statistic* yaitu 2,246 (<1,964) dan nilai *P value* yaitu sebesar **0,025** (>0,05), maka dapat disimpulkan *Word Of Mouth* (X2) berpengaruh signifikan positif Loyalitas Konsumen (Y2), dengan demikian **Hipotesis 5 diterima**. *Word Of Mouth* positif memberikan keyakinan awal kepada konsumen bahwa mereka membuat keputusan yang tepat. *Word of mouth* dapat membantu dalam penyebaran informasi positif tentang UD Makmur Jaya ke audiens yang lebih luas. Informasi ini dapat meningkatkan reputasi perusahaan dan menarik konsumen baru, yang

pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas konsumen yang sudah ada. *Word of mouth* dapat memperkuat kepercayaan, mempengaruhi keputusan konsumen, dan meningkatkan pengalaman positif yang berkontribusi pada loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat penelitian terdahulu oleh Ony (2020).

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil uji hipotesis keenam dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu negatif (0,091), Nilai *T-Statistic* yaitu 1,469 (<1,964) dan nilai *P value* yaitu sebesar **0,142** (>0,05), maka dapat disimpulkan Kualitas Pelayanan (X3) berpengaruh positif namun tidak signifikan positif terhadap Loyalitas Konsumen (Y2), dengan demikian **Hipotesis 6 ditolak**. Hal ini dapat terjadi karena setiap konsumen memiliki persepsi yang berbeda tentang sebuah kualitas konsumen. Meskipun pengaruhnya tidak signifikan secara statistik, tetap penting untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan. Ini akan berkontribusi pada kepuasan pelanggan dan dapat membantu dalam mempengaruhi loyalitas di masa depan. Hasil penelitian ini tidak mendukung dan melemahkan penelitian terdahulu oleh Masadah (2020)

Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil uji hipotesis ketujuh dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu positif (0,518), Nilai *T-Statistic* yaitu 2,246 (>1,964) dan

nilai *P value* yaitu sebesar **0,000** (<0,05), maka dapat disimpulkan Kepuasan Konsumen (Y1) berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas Konsumen (Y2), dengan demikian **Hipotesis 7 diterima**. Mengingat bahwa kepuasan konsumen memiliki dampak langsung pada loyalitas, UD Makmur Jaya harus fokus pada peningkatan kualitas produk dan layanan untuk memastikan kepuasan pelanggan yang tinggi. Pelanggan yang puas cenderung lebih loyal, merekomendasikan perusahaan kepada orang lain, dan lebih kecil kemungkinannya untuk berpindah ke pesaing. Dengan fokus pada peningkatan kepuasan pelanggan melalui kualitas produk, layanan yang baik, dan pengalaman pelanggan yang positif, UD Makmur Jaya dapat memperkuat loyalitas pelanggan. Temuan ini mendukung dan memperkuat hasil penelitian terdahulu oleh Farisi (2024)

Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen

Hasil uji hipotesis kedelapan dengan mengacu pada nilai *original sampel* yang positif (0,108), nilai *T-Statistic* yaitu 1,987 (<1,964) dengan nilai *P value* yaitu **0,048** (>0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Harga (X1) berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen (Y2) Kepuasan Konsumen (Y1), dengan demikian **Hipotesis 8 diterima**. Harga berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen. Harga adalah faktor yang sangat penting dan sangat perlu diperhatikan karena harga yang sering menjadi

pertimbangan para konsumen untuk membeli produk kepada UD Makmur Jaya. Harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas produk atau layanan dapat langsung mempengaruhi loyalitas. Selain itu, harga juga mempengaruhi kepuasan pelanggan, yang kemudian mempengaruhi loyalitas. Dengan memastikan harga yang adil dan sebanding dengan nilai yang diterima, UD Makmur Jaya dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Temuan ini mendukung dan memperkuat hasil penelitian terdahulu oleh Zubairi (2022) dan Farisi (2024).

Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen

Hasil uji hipotesis kesembilan dengan mengacu pada nilai *original sampel* yang positif (0,257), nilai *T-Statistic* yaitu 3,935 (<1,964) dengan nilai *P value* yaitu **0,000** (>0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas pelayanan (X2) berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen (Y2) melalui Kepuasan Konsumen (Y1), dengan demikian **Hipotesis 9 diterima**. *Word Of Mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui loyalitas konsumen. Ketika kepuasan pelanggan tinggi, mereka lebih aktif dalam melakukan *Word Of Mouth* positif. Pada gilirannya, memperkuat loyalitas, karena rekomendasi dari pelanggan yang puas memperkuat hubungan mereka dengan UD Makmur Jaya. *Word Of Mouth* positif, yang berasal dari pelanggan yang puas, dapat memperkuat loyalitas pelanggan dan menarik pelanggan baru. Temuan ini

mendukung dan memperkuat hasil penelitian terdahulu oleh Firdiansyah (2019) dan Farisi (2024).

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen

Hasil uji hipotesis kesepuluh dengan mengacu pada nilai *original sampel* yang positif (0,089), nilai *T-Statistic* yaitu 1,883 (<1,964) dengan nilai *P value* yaitu **0,060** (>0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan (X3) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y2) melalui Kepuasan Konsumen (Y1), dengan demikian **Hipotesis 10 ditolak**. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen. Meskipun kualitas pelayanan di UD Makmur Jaya yang lebih baik bisa meningkatkan kepuasan, tidak semua pelanggan mungkin merasakan perbedaan yang signifikan dalam kualitas pelayanan, sehingga tidak semua pelanggan akan lebih loyal hanya karena peningkatan kualitas. Loyalitas pelanggan mungkin dipengaruhi oleh pengalaman keseluruhan dengan merek, bukan hanya aspek pelayanan.. Temuan ini tidak mendukung dan memperlemah hasil penelitian terdahulu oleh Zarkasih (2023) dan Farisi (2024).

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan analisis serta pembahasan yang telah dijabarkan pada penelitian diatas, maka dapat di ambil kesimpulan yaitu sebagai berikut :

1. Harga berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan Konsumen (H_1 diterima);
2. *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan Konsumen (H_2 diterima);
3. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan Konsumen (H_3 diterima);
4. Harga berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (H_4 ditolak)
5. *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas Konsumen (H_5 diterima)
6. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (H_6 ditolak)
7. Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas Konsumen (H_7 diterima)
8. Harga berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen (H_8 diterima);
9. *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen (H_9 diterima);
10. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen (H_{10} ditolak);

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan, maka dapat

diberikan sebagai beberapa saran bahan pertimbangan untuk penelitian – penelitian selanjutnya. Saran – saran tersebut sebagai berikut:

Bagi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

Dengan Memanfaatkan hasil penelitian ini, maka dapat diharapkan lebih memahami dinamika pasar dan faktor –faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Selain itu Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai bahan referensi dan pengembangan teori penelitian lebih lanjut di bidang pemasaran.

Bagi Peneliti Lainnya

Hasil penelitian bagi peneliti lain, hendaknya dijadikan masukan guna mengembangkan model penelitian yang baru dengan kaitannya beberapa variabel seperti harga, word of mouth, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen serta kebutuhan keilmuan yang akan datang.

Bagi UD Makmur Jaya

Dengan menerapkan beberapa hasil penelitian yang telah tertuang di atas, UD makmur Jaya dapat membuat Keputusan yang lebih terinformasi, meningkatkan strategi pemasaran dan penjualan mereka yang pada akhirnya dapat meningkatkan sebuah loyalitas serta kepuasan konsumen yang berujung pada laba perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

Alma Buchari. 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV Alfabeta.
Yogyakarta: Penerbit Andi.

- Arikunto, S. 2018. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arianto, N Dan Febrian. (2022). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. GV. *Jurnal Ekonomi Efektif* . Volume 4 (3): 1-16
<https://doi.org/10.32493/JEE.v4i3.20135>
- Curatman, A., Dkk. 2020 Progam Loyalitas Pelanggan. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Farisi, J. Subaida, I. Dan Minullah. (2024). Pengaruh Kepercayaan (*Trust*), Belanja Online dan Gaya Hidup Terhadap Kepuasan Konsumen Yang Berdampak Pada Loyalitas Pengguna Platform e-commerce Shopee Pada Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Abdurachman Saleh Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*. FEB UNARS. Volume 3 (4) : 686-699.
<https://doi.org/10.36841/jme.v3i4.4912>
- Firdiansyah, F. Ediyanto. Dan Kusnadi, E. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan *Word Of Mouth* Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel *Intervening* Pada Rumah Makan Sari Indah H.Komar Di Situbondo”. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*. FEB UNARS. Volume 1 (7): 1403-1421.
<https://doi.org/10.36841/jme.v1i7.2194>
- Ghozali, Imam dan Latan, H., 2015. *Partial Least Squares Konsep Teknik dan Aplikasi dengan Program Smart PLS 3.0*. Semarang: Universitas Diponegoro Semarang
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indrasari, M. 2019. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press
- Kotler dan Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran*. 15th Edition. Pearson Education, Inc.
- Kotler, P dan Armstrong, G. 2014. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Lupiyoadi, R. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat. 453
- Masadah, Asngadi Dan Singgih, C. T. (2020) .Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah tabungan bank syariah di kabupaten jombang yang dimediasi variabel kepuasan. *Jurnal Tabarru' : Islamic Banking and Finance*. Volume 3 (2).
[https://doi.org/10.25299/jtb.vol3\(2\).5808](https://doi.org/10.25299/jtb.vol3(2).5808)
- Moleong, L. J. 2017. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Nazir, Moh. 2013. *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia. Riduwan. 2009. *Belajar Mudah Penelitian*
- Ony, K, H. Dan Arief, N .(2020).

- Pengaruh *Word of Mouth* Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Smartphone Oppo Dimediasi Kepercayaan Merek. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*. Volume 22(2).
<https://doi.org/10.33370/jpw.v2i02.436>
- Priansa, D. J. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung : Pustaka Setia
- Sanusi, A., 2014. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Penerbit Salemba. Empat
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Suratno, B dan Rismiati, C. 2004. *Pemasaran Barang dan Jasa Indonesia*: Penerbit Kanisius
- Sunyo, Danang. 2014. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus)*. Cetakan ke-1. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Tahir, M. 2011. *Pengantar Metodologi Penelitian Pendidikan*. Makassar: Universitas Muhammadiyah Makassar
- Tjiptono, A., 2015. *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta
- Umar, H. 2010. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Serta Bisnis*. Edisi Kedua. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Widarjono, A. 2013. *Ekonometrika: Pengantar dan aplikasinya*, Ekonosia, Jakarta.
- Zarkasih, Z. Soeliha, S Dan Pramesthi, R. A. (2023). Analisis Kualitas Pelayanan Dan Suasana Cafe Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada cafe Anak Pantai Di Bondowoso. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*. FEB UNARS. Volume 2 (5): 961-978.
<https://doi.org/10.36841/jme.v2i5.3511>
- Zubairi, A. Ediyanto dan Praja, Y. (2022). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Mediasi Variabel Keputusan Pembelian Pada Industri Makmur Jaya Di Besuki. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*. FEB UNARS. Volume 1 (4): 677-691 .
<https://doi.org/10.36841/jme.v1i3.2054>