

**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**

Ferry Firdiansyah  
[ferryfirdiansyah56@gmail.com](mailto:ferryfirdiansyah56@gmail.com)  
Universitas Abdurachman  
SalehSitubondo

Ediyanto  
[ediyanto@unars.ac.id](mailto:ediyanto@unars.ac.id)  
Universitas Abdurachman Saleh  
Situbondo

Edy Kusnadi  
[edyk1134@gmail.com](mailto:edyk1134@gmail.com)  
Universitas Abdurachman Saleh  
Situbondo

**ABSTRACT**

*The restaurant is a business in the field of catering services that provides services for ordering food and drinks and provides a place to enjoy the dishes in the restaurant. The purpose of this study was to analyze and examine the effect of product quality and word of mouth on consumer loyalty through consumer satisfaction at Sari Indah H.Komar Restaurant in Situbondo. This research is an explanatory research. The population in this study were consumers of Sari Indah H.Komar Restaurant. The sampling technique was determined by quota sampling. Data analysis and hypothesis testing in this study used the Structural Equation Model - Partial Least Square (PLS-SEM).*

*The results of the direct influence hypothesis test using the Smart PLS 3.0 application, show that product quality has a significant effect on consumer satisfaction, word of mouth has a significant effect on consumer satisfaction, product quality has a significant effect on consumer loyalty, word of mouth has a significant effect on consumer loyalty through consumer satisfaction, Consumer Satisfaction has a significant effect on Consumer Loyalty, Product Quality has an effect on Consumer Loyalty through Consumer Satisfaction, Word of Mouth has a significant effect on Consumer Loyalty through Consumer Satisfaction.*

*Keywords: Product quality, Word of mouth, Consumer satisfaction, Consumer loyalty.*

## BAB I PENDAHULUAN

Seiring berjalannya waktu di zaman ini membuat perkembangan teknologi semakin canggih, era milenial ini membawa manusia semakin maju dan berkembang dalam dunia bisnis modern. Perubahan yang terjadi merupakan bentuk pola pikir yang terus berkembang dan maju. Kemajuan teknologi membuat ekonomi semakin berkembang dengan pesat dan membuat manusia semakin selektif dalam memilih kebutuhan sehari hari. Sejalan dengan beragamnya kebutuhan ekonomi, beragam pula bisnis yang berkembang di masyarakat sekitarnya. Pada dasarnya seorang pelaku bisnis mendirikan suatu usaha sesuai dengan kebutuhan manusia. Beberapa tahun terakhir pertumbuhan bisnis terus melebar sehingga membuat pangsa pasar mengalami persaingan yang cukup ketat. Kebutuhan pokok menjadi peluang untuk pelaku bisnis mendapatkan keuntungan sebanyak banyaknya.

Rumah Makan Sari Indah H.Komar merupakan suatu bisnis yang bergerak di bidang kuliner yang berlokasi di Jalan Gunung Arjuno no.10, Mimbaan, Kecamatan Panji, Kabupaten Situbondo. Rumah makan ini menyediakan berbagai jenis makanan dan minuman dengan variasi harga yang ditawarkan. Selain jenis makanan dan minuman yang bervariasi, rumah makan ini juga memiliki menu andalan yaitu soto ayam. Kualitas produk pada rumah makan Sari Indah H.Komar memiliki

keunggulan pada cita rasa dan aroma yang khas sehingga membuat daya tarik tersendiri bagi konsumen. *Word of mouth* yang dilakukan konsumen terjadi pada saat setelah membeli produk dan menceritakan pengalamannya kepada orang lain, dari sekian banyaknya konsumen yang datang kebanyakan mendapat rekomendasi dari orang terdekatnya seperti teman atau saudara. Konsumen yang merasa puas akan Kualitas Produk dan *Word Of Mouth* yang dilakukan konsumen sebelumnya menciptakan loyalitas terhadap rumah makan untuk kesediaannya menjadi pelanggan dan merekomendasikan produk pada orang lain.

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

### Manajemen Pemasaran

Menurut Tjiptono (2008:2) Mengatakan bahwa “Manajemen pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2014:6) “Manajemen pemasaran diartikan sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang umum.

### Fungsi Pemasaran

Menurut Sudaryono (2016:50) fungsi pemasaran sebagai berikut:

- 1) Fungsi pertukaran yaitu dengan ada pemasaran, maka pembeli dapat membeli produk yang dijual oleh produsen. Cara yang digunakan melalui pertukaran dengan uang maupun menukar produk dengan produk (*barter*) bertujuan dipakai sendiri maupun di jual kembali.
- 2) Fungsi distribusi fisik suatu produk dilaksanakan dengan menyalurkan serta menyimpan barang. Produk disalurkan dari produsen untuk konsumen melalui air, udara dan darat. Penyimpanan produk berfokus pada upaya menjaga pasokan produk agar tidak kekurangan saat dibutuhkan.
- 3) Fungsi perantara untuk menyampaikan produk dari produsen kepada konsumen dapat dilakukan melalui pemasaran yang menggunakan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik.

### **Kualitas Produk**

Produk merupakan inti dari sebuah kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk menghasilkan *output* yang nantinya akan dijual ke pasar sasaran untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Pada umumnya ketika konsumen melakukan pembelian suatu produk, tidak hanya mendapatkan produk yang diinginkan, melainkan juga mendapatkan manfaat dan keunggulan

dari produk yang dibelinya. Oleh karena itu, suatu perusahaan harus memiliki keunggulan di setiap produknya daripada produk para pesaing, Menurut Kotler dan Keller (2016:156) “Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik dari suatu produk atau layanan yang memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat”.

Kualitas produk memiliki indikator yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik dari suatu produk. Menurut Tjiptono (2016:134) Kualitas produk memiliki lima indikator sebagai berikut :

- 1) *Performance* (Kinerja)  
Merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli.
- 2) *Durability* (daya tahan)  
Yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.
- 3) *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi)  
Yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
- 4) *Features* (fitur)  
Adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
- 5) *Reliability* (reliabilitas)

Adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.

### WOM (*Word of mouth*)

*Word of mouth* merupakan salah satu strategi pemasaran yang sangat berpengaruh didalam keputusan pembelian konsumen dalam menggunakan produk atau jasa. Menurut Lupiyoadi (2008:238) “*Word of mouth* adalah suatu bentuk promosi yang berupa rekomendasi dari mulut ke mulut tentang kebaikan dalam suatu produk”. Berdasarkan pernyataan tersebut,

Menurut Sernovitz (2009:31) “Terdapat lima dimensi atau indikator dasar *Word of mouth* yang dikenal dengan 5T, yaitu : *Talkers* (pembicara), *Topics* (topik), *Tools* (alat), *Talking part* (partisipasi) dan *Tracking* (pengawasan)”. Berikut adalah penjelasan dari elemen dasar *Word of mouth* 5T :

- 1) *Talkers* (pembicara), ini adalah kumpulan target dimana mereka yang akan membicarakan suatu merek biasa disebut juga *influencer*. *Talkers* ini bisa siapa saja mulai dari teman, tetangga, keluarga, kerabat kerja, serta kerabat terdekat lainnya. Selalu ada orang yang antusias untuk berbicara. Mereka ini yang paling bersemangat menceritakan pengalamannya.
- 2) *Topics* (topik), ini berkaitan dengan apa yang dibicarakan oleh *Talkers*. Topik ini berhubungan dengan apa yang ditawarkan oleh suatu merek. Seperti tawaran spesial, diskon, produk baru, atau pelayanan yang memuaskan. Topik yang baik ialah topik yang simpel, mudah dibawa, dan natural. Seluruh *Word of mouth* memang bermula dari topik yang menggairahkan untuk dibicarakan.
- 3) *Tools* (alat), ini merupakan alat penyebaran dari *topic* dan *talker*. Topik yang telah ada juga membutuhkan suatu alat yang membantu agar topik atau pesan dapat berjalan. Alat ini membuat orang mudah membicarakan atau menularkan produk atau jasa perusahaan kepada orang lain.
- 4) *Talking part* (partisipasi), suatu pembicaraan akan hilang jika hanya ada satu orang yang berbicara mengenai suatu produk. Maka perlu adanya orang lain yang ikut serta dalam percakapan agar *Word of mouth* dapat terus berjalan.
- 5) *Tracking* (pengawasan), ialah suatu tindakan perusahaan untuk mengawasi serta memantau respon konsumen. Hal ini dilakukan agar perusahaan dapat mempelajari masukan positif atau negatif konsumen, sehingga dengan begitu perusahaan dapat belajar dari masukan tersebut untuk kemajuan yang lebih baik.

### Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen menurut Kotler dan Keller (2014:150) “Perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan”. Kepuasan konsumen menjadi tolak ukur keberhasilan suatu perusahaan dalam melakukan penjualan produknya.

Menurut Kotler dan Keller (2016:140) atribut pembentukan Kepuasan konsumen terdiri dari :

1) Kesesuaian harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen, meliputi :

- a) Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- b) Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi yang diharapkan.
- c) Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi yang diharapkan

2) Minat berkunjung kembali

Merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi :

- a) Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan.
- b) Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk.

- c) Beminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

3) Kesediaan merekomendasikan  
Merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakan kepada teman dan keluarga, meliputi :

- a) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan/ Kualitas produk yang memuaskan.
- b) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
- c) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai dan manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi / menggunakan sebuah produk / jasa.

### **Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas merupakan hasil dari kepuasan dari konsumen setelah menggunakan produk atau jasa. Menurut Tjiptono (2008:10) “Tujuan dari bisnis

adalah menciptakan para konsumen yang merasa puas”. Menurut Tjiptono (2008:11) “Loyalitas pelanggan adalah situasi dimana konsumen bersikap positif terhadap produk atau produsen (penyediaan jasa atau produk) dan disertai pola pembelian ulang yang berkonsisten”. Konsumen yang sudah loyal terhadap

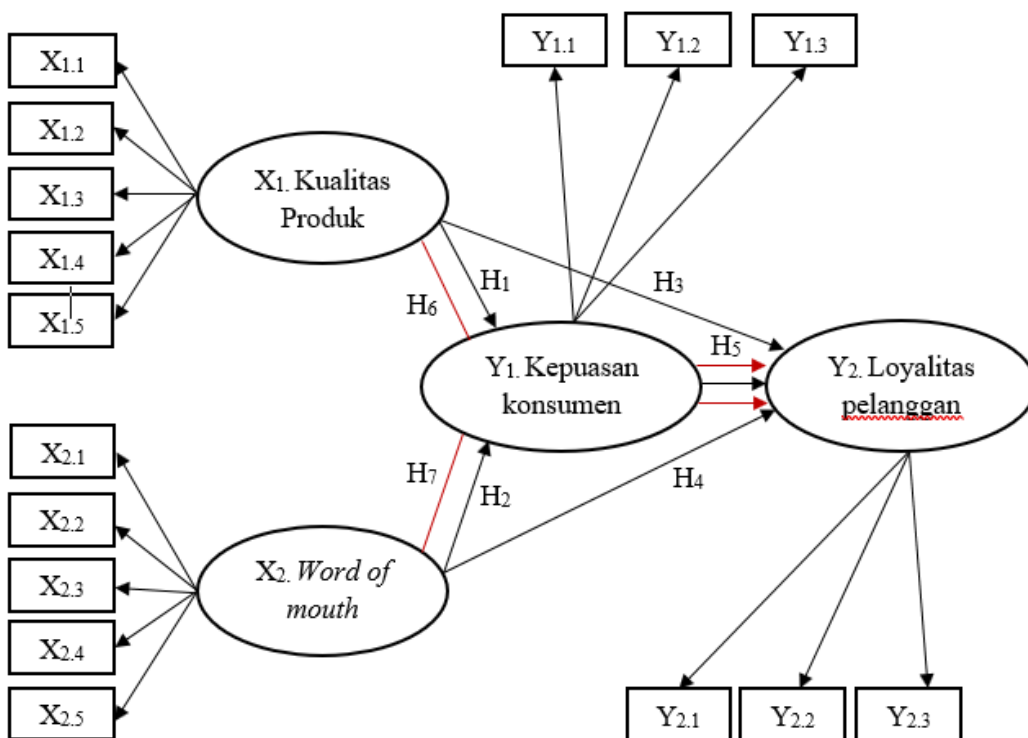
perusahaan akan terus berprasangka baik kepada perusahaan karena dari pembelian sebelumnya merasa puas akan produk yang dibelinya. Tjiptono (2008:100) mengemukakan beberapa karakteristik konsumen yang loyal, diantaranya adalah :

- 1) Melakukan pembelian yang konsisten. Konsumen membeli kembali produk yang sama yang ditawarkan oleh perusahaan.
- 2) Merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain. Konsumen melakukan komunikasi dari mulut ke mulut berkenaan dengan produk tersebut kepada orang lain.
- 3) Konsumen tidak akan beralih ke produk pesaing. Konsumen tidak tertarik terhadap produk sejenis dari perusahaan lain.

### Kerangka Konsep

Dalam Sugiyono (2017:60) mengemukakan bahwa “Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting”. kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti.

**Hipotesis** Menurut Sugiyono (2018:63) “Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang masih bersifat sementara sehingga diperlukan bukti kebenarannya melalui data empiris yang terkumpul”. Berdasarkan kerangka konseptual penelitian tersebut, maka dapat disusun :



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian



H<sub>1</sub> : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen

H<sub>2</sub> : *Word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen

H<sub>3</sub> : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan

H<sub>4</sub> : *Word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas

H<sub>5</sub> : Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan

H<sub>6</sub> : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen

H<sub>7</sub> : *Word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan melalui Kepuasan konsumen.

### BAB III METODE PENELITIAN

#### Rancangan Penelitian

Menurut Sugiyono (2017:2) “Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan dapat ditemukan, dibuktikan dan dikembangkan suatu pengetahuan sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan dan mengidentifikasi masalah”. Judul dalam penelitian ini adalah “Pengaruh Kualitas produk dan *word of mouth* terhadap Loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai Variabel *Intervening* Pada Rumah Makan Sari Indah H.Komar di Situbondo”. Pada

rancangan penelitian ini akan dimulai pada start, dilanjutkan dengan observasi yang terjadi di lapangan dan studi Pustaka yang dilakukan dengan cara menggali informasi dari berbagai literatur ataupun mencari referensi guna melengkapi sumber rujukan serta mencari penelitian terdahulu yang bersangkutan dengan variabel dalam penelitian. Setelah mengumpulkan data yang dibutuhkan selanjutnya pada tahap wawancara, dokumentasi dan penyebaran kuisisioner kepada para konsumen rumah makan Sari

Indah H.Komar . Data tersebut kemudian di analisis dengan menggunakan metode uji validitas konvergen, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji goodness of fit, uji koefisien determinasi, uji persamaan struktural dan uji hipotesis menggunakan Program Smart PLS 3.0. Dengan adanya pengolahan data kemudian dapat ditarik kesimpulan dan saran guna untuk memperjelas penelitian yang dilaksanakan.

Sugiyono (2017:13) mengemukakan bahwa “Metode kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan dengan atas dasar filsafat guna meneliti pada populasi maupun sampel”. Metode penelitian kuantitatif digunakan guna mengetahui apakah memiliki hubungan yang saling mempengaruhi terhadap variabel. Penelitian ini yaitu mengkaji dua variabel bebas yaitu Kualitas produk dan *word of mouth*, satu variabel terikat loyalitas pelanggan dan satu variabel *Intervening* Kepuasan konsumen. Berikut ini merupakan susunan rancangan penelitian pad Rumah

Makan Sari Indah H.Komar di Situbondo :

### Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Rumah Makan Sari Indah H.Komar yang berlokasi di Jalan Gunung Arjuno no.10, Mimbaan, Kecamatan Panji, Kabupaten Situbondo. Penelitian ini dilaksanakan selama 3 bulan dimulai dari tanggal 9 mei hingga 31 juli 2022.

### Populasi dan Sampel

“Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek / subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya” (Sugiyono, 2017:80). Populasi adalah sekumpulan individu atau objek penelitian yang memiliki kualitas serta ciri-ciri yang telah ditetapkan. Setelah melakukan observasi, populasi pada penelitian ini sebesar 35 konsumen dan pelanggan. Perhitungan dilakukan sebanyak 3 bulan penelitian. (Mei 23 hari x 35 konsumen = 805 konsumen, Juni 30 hari x 35 konsumen = 1050 konsumen, Juli 31 hari x 35 konsumen = 1085 konsumen) maka jumlah populasi selama 3 bulan sebanyak 2940 konsumen yang datang pada Rumah Makan Sari Indah H.Komar di Jalan Gunung Arjuno no.10, Mimbaan, Kecamatan Panji, Kabupaten Situbondo.

Tehnik yang digunakan pada penelitian ini dengan metode *Simple Random Sampling*.

Pada penelitian ini jumlah populasi sebanyak 2940 konsumen. Pengambilan sampel ini digunakan taraf 10%. Berdasarkan pada perhitungan slovin :

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

Dimana :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan, sebanyak 10%.

Berdasarkan rumus tersebut, maka jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah:

$$\begin{aligned} n &= \frac{2940}{1 + 2940(10\%)^2} \\ n &= \frac{2940}{1 + 2940(0,01)} \\ n &= \frac{2940}{1 + 29,4} \\ n &= \frac{2940}{30,4} \\ n &= 96,7 \end{aligned}$$

jadi populasi yang dapat dijadikan sampel pada penelitian ini sebanyak 96,7 maka dibulatkan menjadi 97 responden.

### Teknik Pengumpulan Data

Dalam suatu penelitian, metode pengumpulan data merupakan suatu faktor yang



penting, karena penghitungan diperoleh dari data yang didapatkan dalam penelitian. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1) Pengamatan (Observasi)  
Observasi adalah kegiatan pengamatan dalam mengamati objek di lapangan guna mengetahui fenomena apa yang sedang terjadi. Menurut Sugiyono (2017:145) mengemukakan bahwa “Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis”. Dua diantara yang terpenting adalah proses proses pengamatan dan ingatan.

2) Metode Wawancara  
Menurut Sugiyono, (2017:137) “Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/ kecil”.

3) Studi Pustaka  
Menurut Arikunto (2010:275) “Study pustaka merupakan pengumpulan data dengan tujuan untuk mengetahui berbagai pengetahuan atau teori-teori yang berhubungan dengan permasalahan penelitian, diantaranya bersal dari buku, majalah, jurnal, ataupun berbagai literatur yang relevan dengan penelitian”.

4) Kuesioner (Angket)

Menurut Sugiyono (2017:142) “Metode kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya”.

5) Dokumentasi

“Dokumentasi merupakan metode pengumpulan data dengan cara mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen, rapat, agenda, dan sebagainya” (Arikunto, 2010:274). Metode pengumpulan data menggunakan data pada konsumen Rumah makan Sari Indah H.Komar. Jurnal penelitian terdahulu dipilih untuk memudahkan peneliti untuk memperoleh informasi yang diperlukan selama proses penelitian berlangsung.

### **Metode Analisis Data**

Sehubungan dengan masalah yang dikemukakan sebelumnya, maka akan dilakukan analisa berdasarkan data yang diperoleh dengan menggunakan peralatan analisis sebagai berikut :

## **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Analisis Deskriptif**

Subjek yang menjadi responden pada penelitian ini adalah para konsumen rumah makan Sari Indah H.Komar yang berjumlah 96 orang.

### Uji Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen secara umum untuk mengetahui suatu data yang akan diteliti dapat dipercaya sesuai dengan yang terjadi di lapangan. Validitas konvergen dapat mengukur suatu objek yang mengukur instrument tersebut apakah dapat digunakan dalam mengukur sebuah penelitian. Validitas konvergen menguji untuk melihat hubungan terhadap indikator penelitian dan variabel terikat dapat dikatakan valid atau tidak. Validitas konvergen dalam penelitian ini dianalisis melalui program Smart PLS 3.0 untuk mengukur *outer loading* atau *loading factor* dan *average variance extracted (AVE)*.

Menurut Ghozali (2018:25) “Validitas konvergen merupakan korelasi untuk menguji nilai *outer loading* dalam penelitian dengan menetapkan nilai 0,7 atau lebih besar maka dapat dikatakan valid. Apabila suatu output tersebut memberikan nilai 0,7 atau lebih besar maka membuktikan indikator yang digunakan sesuai dengan kenyataan”. Menurut Ghozali (2018:25) “Validitas konvergen merupakan korelasi dengan menetapkan nilai AVE sebesar 0,5 terhadap suatu penelitian, bila nilai AVE memenuhi nilai 0,5 maka indikator dalam penelitian tersebut dapat dikatakan valid karena telah memenuhi nilai AVE”. Nilai *outer loading* yang ditetapkan dalam penelitian ini sebesar 0,7 dan nilai AVE yang harus terpenuhi dalam penelitian ini minimal angka diatas 0,5.

### Uji Reliabilitas

Menurut Arikunto (2010:221) “Uji reliabilitas adalah suatu instrumen cukup bisa dipakai untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik”. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Setiap alat pengukur seharusnya memiliki kemampuan untuk memberikan hasil pengukuran yang konsisten. Makin kecil kesalahan pengukuran, makin reliabel alat pengukur. Keandalan yang menyangkut kekonsistenan jawaban jika diujikan berulang pada sampel yang berbeda. Suatu alat ukur memiliki reliabilitas sempurna apabila hasil pengukuran diujikan berkali-kali terhadap subyek yang sama selalu menunjukkan hasil atau skor yang sama. “Reliabilitas merupakan suatu alat ukur dalam kuesioner terhadap indikator yang terdapat dalam penelitian. Variabel penelitian menunjukkan hasil reliabel dengan nilai  $\alpha > 0,70$  apabila  $\alpha < 0,70$  maka dapat di artikan tidak reliabel” (Ghozali, 2018:38). Uji reliabilitas penelitian ini dianalisis melalui program Smart PLS 3.0 untuk menguji data yaitu *crobanch alpha* dan *composite reliability* nilai yang telah ditetapkan  $> 0,70$  dikatakan reliabel.

### Uji Asumsi Klasik

Menurut Widarjono (2010:75) mengemukakan bahwa “Uji asumsi klasik ada lima yaitu uji normalitas, multikolinieritas, heteroskedastisitas, autokorelasi,

dan uji linearitas”. Penelitian ini tidak menggunakan dua uji asumsi klasik yang terdiri dari autokorelasi dan uji linearitas, uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linier ada pada periode 1 dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya), jika terjadi korelasi maka dinamakan ada problem autokorelasi. Dalam penelitian ini menggunakan dua uji asumsi klasik yaitu sebagai berikut :

### Uji Multikolinieritas

Menurut Ghazali (2018:105) “Uji multikolinieritas bertujuan guna menguji model struktural apakah ditemukan adanya korelasi antara variabel *independent*”. Model persamaan struktural yang baik apabila tidak terjadi korelasi antara variabel bebas satu dengan yang lainnya, apabila terjadi korelasi maka variabel lainnya tidak ortogonal. Variabel ortogonal merupakan variabel bebas penelitian yang korelasi antar sesama variabel bebas sama hasilnya sama dengan nol. Uji multikolinieritas dalam penelitian ini untuk menganalisis nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Ghazali dan Ratmono (2013:80) menyatakan “Penelitian yang baik apabila tidak terjadi multikolinieritas dengan nilai *cut off* yang dipakai apabila tolerance lebih dari 10 dan VIF yang ditetapkan kurang dari 10” maka dapat disimpulkan bahwa model struktural yang baik tidak menghasilkan multikolinieritas, akan tetapi dalam penelitian ini menggunakan nilai  $VIF < 5$  karena menggunakan analisis program Smart PLS 3.0.

### Uji Normalitas

Menurut Ghazali (2016:161) “Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak”. Uji normalitas diperlukan karena untuk melakukan pengujian-pengujian variabel lainnya dengan mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Menguji suatu data berdistribusi normal atau tidak, dapat diketahui dengan menggunakan grafik normal plot dengan melihat histogram dari residualnya.

### Uji Goodness of Fit (GOF)

Menurut Ghazali (2018:98) “Uji *goodness of fit* dilakukan dengan tujuan untuk melihat *fit indeks* dari sebuah hasil sampel untuk mengetahui pengaruh kelayakan model”. Uji GOF pada dasarnya bertujuan mengetahui sebuah data distribusi dari sampel penelitian apakah telah mengikuti sebuah distribusi teoritis tertentu atau tidak. Dalam penelitian ini Uji GOF dianalisis melalui program Smart PLS 3.0 untuk mengukur tiga *fit indeks* yaitu *Standardized Root Mean Square Residual*, *Chi-Square* dan *Normed Fit Index*, indeks tersebut dikatakan *fit* apabila konsep model struktural dalam penelitian ini didirikan sesuai dengan yang terjadi di lapangan. Hair *et. al* (2018:176) mengemukakan bahwa “Secara umum *fit indeks* memiliki kategori

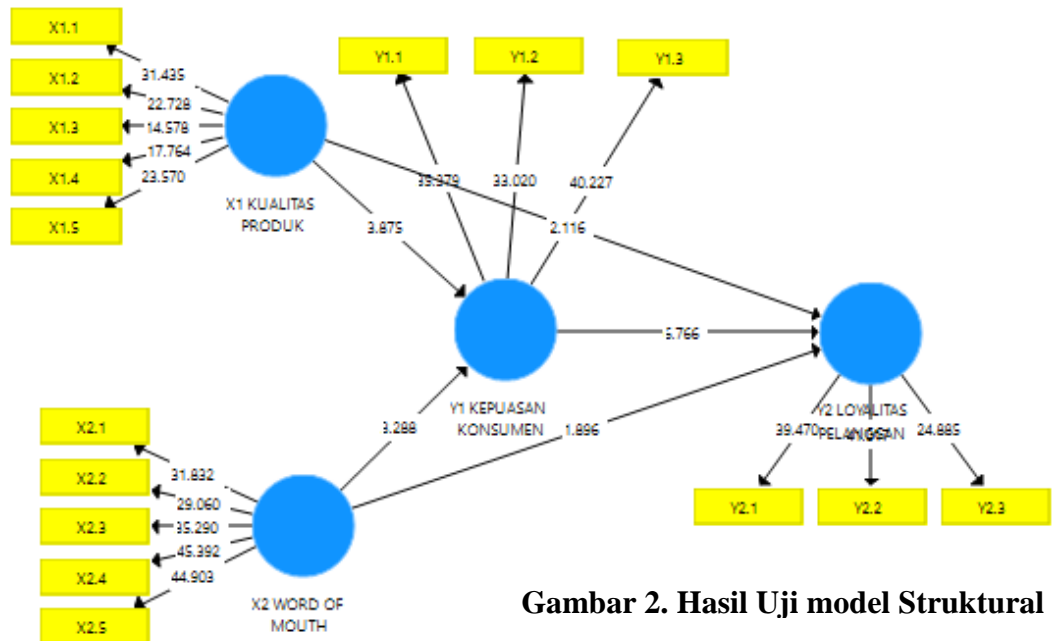
yang harus terpenuhi untuk menguji model struktural tersebut agar dapat dikatakan sebagai *fit* model”. Kategori *fit indeks* dalam penelitian ini adalah:

- 1) SRMR  $\leq$  0,09
- 2) Chi-Square diharapkan kecil
- 3) NFI  $>$  0,5 atau mendekati angka 1

**Uji Koefisien Determinasi**

**Analisis Persamaan Struktural (*inner model*)**

Menurut Ghozali (2018:36) “Analisis persamaan struktural adalah nilai koefisien regresi dengan tujuan menguji korelasi antar variabel terikat dengan variabel yang dikumpulkan”. *Inner model* dapat dianalisis dengan menggunakan



**Gambar 2. Hasil Uji model Struktural**

Menurut Sujarweni (2015:164) “Koefisien Determinasi (R2) digunakan untuk mengetahui prosentasi perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X)”. Jika R2 semakin besar, maka prosentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X) semakin tinggi. Jika R2 semakin kecil, maka, prosentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X) semakin rendah.

sistem *bootstrapping* melalui program Smart PLS 3.0 maka dapat ditemukan persamaan nilai koefisien regresi dengan menggunakan dua sistem output yaitu *Coefficient* dan *Specific Indirect Effect*. Menurut Sugiyono (2017:192) “Persamaan struktural merupakan suatu analisis untuk mengetahui pengaruh hubungan yang terjadi antara variabel terikat dan kolonieritas data variabel penilaian dengan memakai dari rumus struktural”.

**Uji Hipotesis Penelitian**

Menurut Ghozali (2018:97) “Uji hipotesis pada dasarnya guna mengetahui pengaruh variabel bebas dan variabel terikat dalam penelitian apakah memiliki pengaruh secara signifikan atau tidak. Uji hipotesis dilakukan untuk menunjukkan seberapa dalam variabel yang dipengaruhi atau mempengaruhi”. Uji hipotesis penelitian persamaan struktural dianalisis melalui program Smart PLS 3.0 bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan menguji menggunakan analisis *bootstrapping* sehingga diperoleh hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat berpengaruh secara langsung. Signifikansi dalam uji hipotesis dapat melalui variabel mediasi (*intervening*) maka disebut juga dengan pengaruh secara tidak langsung. Uji hipotesis mengetahui *original sample* apakah berpengaruh secara positif atau negative dan menggunakan nilai *P value* sebesar 0,05 untuk mengetahui pengaruh secara signifikan antar variabel. Menurut Ghozali dan Ratmono (2013:95) :uji hipotesis penelitian dapat diketahui pengaruh yang signifikan apabila *P Value* <0,05 dan nilai *original sample* yang menunjukkan pengaruh secara positif maka dapat dikatakan pengaruh yang signifikan. Berikut adalah kriteria pengukuran output Smart PLS 3.0 :  
Nilai *Original Sample* : menunjukkan pengaruh Negatif atau Positif.  
Nilai *P Value*: digunakan untuk mengukur signifikansi pengaruh. Jika nilai *P Value* lebih besar dari 0,05 (> 5%) maka tidak berpengaruh

signifikan. Jika nilai *P Value* kurang dari 0,05 ( $\leq 5\%$ ) maka berpengaruh signifikan.

## Pembahasan

### Pengaruh Kualitas produk terhadap Kepuasan konsumen

Hasil uji hipotesis pertama dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,459) dengan nilai *p value* yaitu sebesar **0.000** (<0,05), dapat disimpulkan bahwa Kualitas produk ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen ( $Y_1$ ), dengan demikian **Hipotesis 1 diterima**. Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas produk memiliki pengaruh besar terhadap Kepuasan konsumen, karena Kualitas produk menjadi salah satu tolak ukur yang penting bagi kesuksesan sebuah usaha. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa Kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif terhadap Kepuasan, dimana Kepuasan yang tinggi dapat dibentuk oleh adanya Kualitas produk yang baik, setiap peningkatan Kualitas produk yang dihasilkan maka akan meningkatkan loyalitas terhadap perusahaan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu oleh Abdulloh Majid (2019).

### Pengaruh *Word of mouth* terhadap Kepuasan konsumen

Hasil uji hipotesis kedua dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,400) dengan nilai *p value* yaitu sebesar **0.001** (<0,05), dapat disimpulkan bahwa



*Word of mouth* ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen ( $Y_1$ ), dengan demikian **Hipotesis 2 diterima**. Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan bahwa *Word of mouth* yang menarik dapat menimbulkan Kepuasan yang tinggi. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *Word of mouth* mempunyai pengaruh positif terhadap Kepuasan, dimana Kepuasan yang tinggi dapat dibentuk oleh adanya *Word of mouth* yang menarik. Hal ini menunjukkan bahwa Kepuasan konsumen pada usaha ini dapat dipengaruhi oleh *Word of mouth* yang telah dilakukan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu oleh Asriyati (2020).

#### **Pengaruh Kualitas produk terhadap Loyalitas pelanggan**

Hasil uji hipotesis ketiga dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,184) dengan nilai *p value* yaitu sebesar **0.035** ( $<0,05$ ), dapat disimpulkan bahwa Kualitas produk ( $X_1$ ) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas pelanggan ( $Y_2$ ), dengan demikian **Hipotesis 3 diterima**. Berdasarkan pengujian ini maka dapat dilihat bahwa Kualitas produk berpengaruh positif terhadap Loyalitas pelanggan. Hal ini dikarenakan konsumen akan merasa tertarik untuk melakukan Keputusan pembelian karena produk tersebut dapat menarik dan mampu memikat hati para konsumennya, jadi pemilik usaha ini harus mampu menyeimbangkan antara Kualitas produk mereka dengan Kualitas

produk para pesaingnya yang memproduksi produk yang sama. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu oleh Kandida Indah Sola (2017).

#### **Pengaruh *Word of mouth* terhadap Loyalitas pelanggan**

Hasil uji hipotesis keempat dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,215) dengan nilai *p value* yaitu sebesar **0.059** ( $>0,05$ ), dapat disimpulkan bahwa *Word of mouth* ( $X_2$ ) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas pelanggan ( $Y_2$ ), dengan demikian **Hipotesis 4 ditolak**. Melalui *Word of mouth* yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan. Pemilik usaha ini harus tetap menjaga *Word of mouth*, serta harus bisa memahami karakteristik konsumen dan memahami bagaimana konsumen dalam memutuskan pembelian, sehingga dengan memahami perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan maka akan mempengaruhi konsumen tersebut yang nantinya akan menjadi topik pembicaraan dalam *Word of mouth* yang dilakukan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu oleh Muhammad Audah Abdul Qadir (2020).

#### **Pengaruh Kepuasan konsumen terhadap Loyalitas pelanggan**

Hasil uji hipotesis kelima dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,535) dengan



nilai *p value* yaitu sebesar **0.000** ( $<0,05$ ), dapat disimpulkan bahwa Kepuasan konsumen ( $Y_1$ ) berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas pelanggan ( $Y_2$ ), dengan demikian **Hipotesis 5 diterima**. Sebelum membeli sebuah produk, biasanya konsumen mempunyai sebuah kebutuhan, dari kebutuhan tersebut akan timbul keinginan untuk membeli sebuah produk dengan merek-merek tertentu. Konsumen merupakan pemegang peranan penting dalam suatu bisnis, setiap konsumen memutuskan dalam membeli suatu produk dimulai dengan kesadaran akan kepuasan tentang kebutuhan dan keinginan. Saat ingin membeli produk konsumen akan terlebih dahulu mencari beberapa informasi mengenai produk yang akan dibelinya. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu oleh Florensus Pureklolong (2017).

#### **Pengaruh Kualitas produk terhadap Loyalitas pelanggan melalui Kepuasan konsumen**

Hasil uji hipotesis keenam dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,246) dengan nilai *p value* yaitu sebesar **0.001** ( $<0,05$ ), dapat disimpulkan bahwa Kualitas produk ( $X_1$ ) terhadap Loyalitas pelanggan ( $Y_2$ ) melalui Kepuasan konsumen ( $Y_1$ ) berpengaruh signifikan positif, dengan demikian **Hipotesis 6 diterima**. Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan menyatakan bahwa peningkatan Kualitas produk juga akan meningkatkan Kepuasan, meningkatnya Kepuasan maka akan

mempengaruhi konsumen untuk lebih loyal terhadap perusahaan. Kualitas yang terjamin akan memberikan pengaruh positif terhadap rasa minat dari konsumen untuk membeli sebuah produk yang ditawarkan. Disamping itu Kepuasan juga memegang peran penting dan menjadi penentu loyalitas. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu oleh Abdulloh Majid (2019) dan Florensus Pureklolong (2017).

#### **Pengaruh *Word of mouth* terhadap Loyalitas pelanggan melalui Kepuasan konsumen**

Hasil uji hipotesis ketujuh dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,214) dengan nilai *p value* yaitu sebesar **0.007** ( $<0,05$ ), dapat disimpulkan bahwa *Word of mouth* ( $X_2$ ) terhadap Loyalitas pelanggan ( $Y_2$ ) melalui Kepuasan konsumen ( $Y_1$ ) berpengaruh signifikan positif, dengan demikian **Hipotesis 7 diterima**. Berdasarkan pengujian ini maka dapat dilihat bahwa *Word of mouth* dapat mempengaruhi Loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh Kepuasan konsumen. *Word of mouth* dalam memberikan pengaruh Kepuasan terhadap konsumen sangat berperan penting, oleh sebab itu melalui *Word of mouth* yang menarik konsumen akan dengan mudah mengetahui produk yang ditawarkan, dari rasa tertarik dan rasa minat konsumen akan mempengaruhi konsumen untuk loyal terhadap perusahaan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu oleh

Asriyati (2020) dan Florensus Pureklolong (2017).

## **BAB V SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dari keseluruhan hasil penelitian yaitu sebagai berikut:

- 1) Kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen ( $H_1$  diterima);
- 2) *Word of mouth* berpengaruh signifikan positif terhadap Minat Kepuasan konsumen ( $H_2$  diterima);
- 3) Kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas pelanggan ( $H_3$  diterima);
- 4) *Word of mouth* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas pelanggan ( $H_4$  ditolak);
- 5) Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas pelanggan ( $H_5$  diterima);
- 6) Kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas pelanggan melalui Kepuasan konsumen ( $H_6$  diterima);
- 7) *Word of mouth* berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas pelanggan melalui Kepuasan konsumen ( $H_7$  diterima).

### **Saran**

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah diuraikan, maka dapat diberikan beberapa saran yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian-penelitian selanjutnya. Adapun saran-saran akan dituliskan sebagai berikut:

#### **Bagi pemilik Rumah makan Sari Indah H.Komar di Situbondo**

Dalam penelitian ini dihasilkan bahwa *Word of mouth* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas pelanggan. Diharapkan pemilik Rumah makan Sari Indah H.Komar dapat meningkatkan Kualitas produk dan memperbaiki *Word of mouth* yang terjadi di pada konsumen untuk menambah loyalitas pada penjualan yang akan datang.

#### **Bagi Universitas Abdurrachman Saleh Situbondo**

Hasil penelitian ini bagi Universitas dapat menjadi dasar pengembangan kurikulum khusus Manajemen Pemasaran yang selanjutnya dapat membantu menambah pengetahuan serta informasi bagi sivitas akademika mengenai variabel Kualitas produk dan Promosi dalam penentuan Keputusan pembelian melalui Minat beli konsumen.

#### **Bagi Peneliti Lainnya**

Hasil penelitian ini bagi peneliti lainnya hendaknya dapat menjadi bahan masukan dalam mengembangkan penelitian terbaru dan diharapkan pula untuk mengkaji lebih banyak referensi serta sumber

yang berkaitan dengan variabel Kualitas produk, *Word of mouth*, Kepuasan konsumen dan Loyalitas pelanggan yang dapat dikembangkan lagi sesuai dengan kebutuhan keilmuan pada saat ini.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto S. 2010. *Produsen Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Renika Cipta.
- Asriyati. 2020. "Pengaruh *Word Of Mouth Marketing (WOM)* Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Pemeditasi (Studi Kasus Warung Bakso & Soto Sami Asih Pak Birin Purwokerto)". Skripsi. Purwokerto. Institut Agama Islam Negeri Purwokerto.
- Assauri, S. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Brown, D, L. 2009. *Section IV Anesthesia Management : Spinal, Epidural, and Caudal Anesthesia*. Miller Ronald D . Miller's Anesthesia (7th Ed). Philadelphia, PA : Churchill Livingstone.
- Ferdinand, A. 2006 *metode penelitian manajemen*. Semarang : Badan penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. Dan Ratmono, D. 2013. *Analisis Multivariat dan Ekonometrika, Teori, Konsep, dan Aplikasi dengan Eviews 8*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, RW. dan Ronald JE. 2007. *BISNIS, edisi Kedelapan*. Jakarta : Erlangga
- Hasan, A. 2013. *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*. Yogyakarta: Media Utama.
- Hermawan, A. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kasali, R. 2008. *Membidik Pasar Indonesia, Segmentasi Targeting Positioning*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P. dan Keller, KL. 2014. *Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi Ke 13*. Jakarta : Erlangga.

- \_\_\_\_\_. 2016. *Marketing Managemen, 15th Edition*. Pearson Education, Inc.
- Kotler, P dan Amstrong, G. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 13*. Jakarta : Erlangga.
- \_\_\_\_\_. 2017. *Manajemen Pemasaran Edisi 8*. Jakarta : Indeks.
- Lupiyoadi, R. 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi 2*. Jakarta : Salemba Empat.
- Majid, A. 2019. "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan konsumen Tempe Barokah di Kecamatan Pamotan Kabupaten Rembang Jawa Tengah Dalam Perspektif Ekonomi Islam". Skripsi. Lampung. Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Pureklolong, F. 2017. "Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi kasus pada Sipink Tatto Studio Yogyakarta)". Skripsi. Yogyakarta. Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.
- Qadir, A, A, M. 2020. "Pengaruh *Brand Image, Word Of Mouth* Dan *Trust* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Kartu As Telkomsel Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Abdurrachman Saleh Situbondo". Skripsi. Situbondo. Universitas Abdurrachman Saleh Situbondo.
- Sernovitz. 2009. *Word of Mouth Marketing*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Sola, I, K. 2017. "Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Sakola Factory Outlet Jogja)". Skripsi. Yogyakarta. Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : CV Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. 2018. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung : CV Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. 2019. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung : CV Alfabeta.
- Sujarweni, VW. 2015. *Statistik untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Supranto. 2012. *Metode Riset, Cetakan Kedua*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Suryani, T. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta : Graha Ilmu.

- Sutisna. 2012. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung : PT. Remaja Rusdakarya.
- Tjiptono, F. 2008. *Strategi Pemasaran. Edisi Ketiga*. Yogyakarta : Andi Offset.
- \_\_\_\_\_. 2016. *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta. Andi Offset.
- Widarjono, A. 2010. *Analisis Statistika Multivariat Terapan*. Edisi pertama. Yogyakarta : UPP STIM YKPN.
- Zikmund, WG. And Barry JB. 2007. *Essentials of Marketing Research*, 3<sup>rd</sup> ed. Dubuque, IA : Thomson South-Western.
- \_\_\_\_\_. 2014. *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta : Andi Offset.