

SKRIPSI

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA
TERHADAP *WORD OF MOUTH* DENGAN LOYALITAS
PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM
(Studi Pelanggan Kedai Kopi Kalaberdua Banda Aceh)**



Disusun oleh:

**RIDHO HANAFI
NIM. 160602235**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
DARUSSALAM – BANDA ACEH
2022 M / 1443 H**

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ridho Hanafi
NIM : 160 602 235
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan skripsi ini, saya:

- 1. Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkan.***
- 2. Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.***
- 3. Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin dari pemilik karya.***
- 4. Tidak memanipulasi dan pemalsuan data.***
- 5. Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggungjawab atas karya ini.***

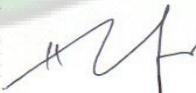
Bila kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggung jawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap dikenakan sanksi berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 20 Desember 2022

Yang Menyatakan,




Ridho Hanafi

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI
SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh
Sebagai Salah Satu Beban Studi
Untuk Menyelesaikan Program Studi Ekonomi Syariah

Dengan Judul:

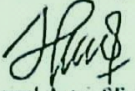
PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP *WORD OF MOUTH* DENGAN LOYALITAS PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (STUDI PELANGGAN KEDAI KOPI KALABERDUA BANDA ACEH)

Disusun Oleh:

RIDHIO HANAFI
NIM. 160602235

Disetujui untuk diseminarkan dan dinyatakan isi dan formatnya
Telah memenuhi syarat sebagai kelengkapan dalam penyelesaian studi pada
Program Studi Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry

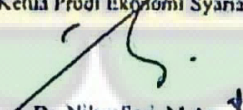
Pembimbing I


Khairul Anwar, SE, M.Si
NIDN: 0106077507

Pembimbing II


Hafidhah, SE, M.Si, Ak.CA
NIDN: 2012108203

Mengetahui
Ketua Prodi Ekonomi Syariah


Dr. Nilam Sari, M.Ag
NIP: 197103172008012007

LEMBAR PENGESAHAN MUNAQASYAH SKRIPSI

Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap *Word Of Mouth* Dengan Loyalitas Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pelanggan Kedai Kopi Kalaberdua Banda Aceh)

Ridho Hanafi

NTM: 160602235

Dengan Judul:

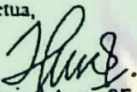
Telah Disidangkan Oleh Dewan Penguji Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry
dan Dinyatakan Lulus Serta Diterima Sebagai Salah Satu Syarat Untuk
Menyelesaikan Program Studi Strata Satu (S-1) dalam Bidang Ekonomi Syariah

Pada Hari/Tanggal: Kamis, 29 Desember 2022
4 Jumadil Akhir 1441 H

Banda Aceh

Tim Penilaian Seminar Hasil Skripsi

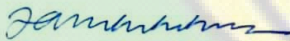
Ketua,



Khairul Amri, SE, M.Si

NIDN: 0106077507

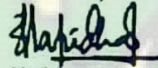
Penguji I,



Dr. Zainuddin, S.E., M.Si,

NIP. 108107105

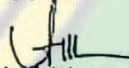
Sekretaris,



Hafidhah, SE, M.Si, Ak, CA

NIDN: 2012108203

Penguji II,

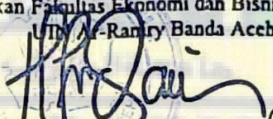


Azimah Dianah, S.E., M.Si., Ak

NIDN: 2026028803

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh



Dr. Hafas Furgani, M.Ec

NIP: 196403141992031003



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH
UPT. PERPUSTAKAAN
Jl. Syekh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh
Telp. 0651-7552921, 7551857, Fax. 0651-7552922
Web: www.library.ar-raniry.ac.id, Email: library@ar-raniry.ac.id

**FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH
MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Ridho Hanafi
NIM : 160602235
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
E-mail : Ridhohanafi11@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah:

☐ Tugas Akhir ☐ KKU ☐ Skripsi ☐

yang berjudul:

Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Word Of Mouth Dengan Loyalitas Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pelanggan Kedai Kopi Kalaberdua Banda Aceh)

Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasikan, dan mempublikasikannya di internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut.

UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh
Pada tanggal : 30 April 2023

Mengetahui,

Penulis

Ridho Hanafi

NIM: 160602235

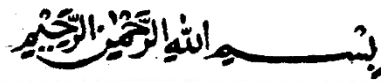
Pembimbing I

Khairul Amri, SE., MSi
NIDN. 0106077507

Pembimbing II

Hafidhah, SE., M.Si Ak.CA
NIDN.2012108203

KATA PENGANTAR



Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan atas ke hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan penulisan sebuah skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap *Word Of Mouth* Dengan Loyalitas Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Kedai Kopi Kalaberdua Banda Aceh)”. Shalawat beserta salam penulis kirimkan kepada pangkuan alam Nabi Muhammad SAW. Beserta keluarga dan sahabatnya yang telah memberikan teladan melalui sunnahnya sehingga membawa kesejahteraan di muka bumi.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa keberhasilan penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak mulai dari penyusunan proposal, penelitian, sampai penulisan skripsi ini. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Hafas Furqani, M.Ec, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-raniry Banda Aceh.
2. Dr. Nilamsari, Lc., M.Ag, selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah dan Ayumiati, SE., M.Si, selaku Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah.
3. Khairul Amri, SE, M.Si selaku pembimbing I dan Hafidhah, SE, M.Si, Ak.CA selaku pembimbing II, yang senantiasa

Membimbing serta mengarahkan penulis sehingga dapat terselesainya penulisan skripsi ini.

4. Hafiizh Maulana, SP., SHi., M.E selaku ketua Laboratorium FEBI.
5. Prof. Dr. Nazaruddin A. Wahid, MA selaku Penasihat Akademik (PA) penulis selama menempuh Pendidikan di Program Studi Ekonomi Syariah.
6. Seluruh staf dan dosen-dosen yang mengajar pada Program Studi Ekonomi Syariah selama proses belajar mengajar.
7. Pihak kedai kopi Kalaberdua yang telah mengizinkan dan bekerja sama sehingga peneliti dapat melakukan penelitiannya di kedai kopi Kalaberdua dengan mudah.
8. Kedua orang tua yang terhormat dan tercinta Bapak Abdullah AR, Ibunda Seniwaty S.Pd, atas segala kasih sayang dan bimbingan, dan kepada kakak-kakak dan abang tercinta, serta kepada seluruh anggota keluarga, karena dengan doa, semangat dan budi baik merekalah penulis dapat menyelesaikan studi ini hingga selesai.
9. Sahabat-sahabat khususnya Irhamdi, Tampan Hawari, Reza Hamidi, Desfrianda, Muhammad Iqbal, Maulana Ibrahim, Iqbal Sanjani, Taufik Andika, Muhammad Fazil, dan Febriansyah yang telah menemani, membantu dan memberi dukungan bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Teman seperjuangan Hidayatullah, Asyfuri, Khiza, Wifa, dan Assyifa yang telah banyak membantu serta memberikan

dukungan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.

11. Teman - teman seperjuangan yaitu mahasiswa S1 Ekonomi Syariah atas segala dukungan yang pernah diberikan agar penulis bisa menyelesaikan skripsi ini.

Akhirnya penulis mengucapkan banyak terima kasih untuk semua pihak semoga mendapat balasan yang setimpal dari Allah SWT. Dan semoga Tugas Akhir ini bermanfaat untuk semua pihak yang membaca.

Banda Aceh, 14 September 2021

Penulis,

Ridho Hanafi

TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

Keputusan bersama menteri agama dan menteri P dan K
 Nomor: 158 Tahun 1987 – Nomor: 0543 b/u/1987

1. Konsonan

No	Arab	Latin	No	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	t
2	ب	B	17	ظ	Z
3	ت	T	18	ع	'
4	ث	S	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	H	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Ẓ	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	ه	H
13	ش	Sy	28	ء	'
14	ص	S	29	ي	Y
15	ض	D			

2. Vokal

Vokal dalam Bahasa Arab, seperti vokal Bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin
َ	<i>Fathah</i>	A
ِ	<i>Kasrah</i>	I
ُ	<i>Dammah</i>	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
َ ي	<i>Fatah dan ya</i>	Ai
ِ و	<i>Fatah dan wau</i>	Au

Contoh:

كيف : *kaifa*

هول : *hauLa*

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda
ا / يَ	<i>Fathah</i> dan alif atau ya	Ā
يِ	<i>Kasrah</i> dan ya	Ī
يُ	<i>Dammah</i> dan wau	Ū

Contoh:

قَالَ : *qala*

رَمَى : *rama*

قِيلَ : *qila*

يَقُولُ : *yaqulu*

4. Ta Marbutah (ة)

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua:

a. Ta marbutah (ة) hidup

Ta marbutah (ة) yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah t.

b. Ta marbutah (ة) mati

Ta marbutah (ة) yang mati atau mendapat harakat *sukun*, transliterasinya adalah h.

c. Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta marbutah (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta marbutah (ة) itu ditransliterasikan dengan h.

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *raudhah al-athfal/raudhatul athfal*

الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ : *al-Madinah al-Munawwarah/ al-Madinatul
Munawwarah*

طَلْحَةُ : *Tahah*

Catatan:

Modifikasi

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi, seperti M. Syuhudi Ismail, sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Hamad Ibn Sulaiman.
2. Nama negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr; Beirut, bukan Bayrut; dan sebagainya.
3. Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf.

ABSTRAK

Nama : Ridho Hanafi
NIM : 160602235
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
Judul : Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Word of Mouth dengan Loyalitas Pelanggan sebagai Variabel Intervening dalam Perspektif Ekonomi Islam
Pembimbing I : Khairul Amri, SE, M.Si
Pembimbing II : Hafidhah, SE, M.Si, Ak.CA

Penelitian ini dilakukan di kedai kopi Kalaberdua pada pelanggan yang pernah melakukan pembelian ulang. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan dan dampaknya pada *word of mouth* ditinjau dalam perspektif Ekonomi Islam, menguji efek mediasi gender dari pengaruh loyalitas pelanggan dan *word of mouth*. Variabel yang diambil dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan, harga, loyalitas pelanggan, dan gender, sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang pelanggan kedai kopi Kalaberdua yang diambil secara *purposive random sampling*. Data yang digunakan adalah data primer dengan mengedarkan daftar pernyataan dalam bentuk kuesioner. Metode analisis penelitian menggunakan analisis jalur dan *moderated regression analysis*. Hasil dari penelitian ini kualitas pelayanan secara langsung tidak berpengaruh terhadap WOM. Kualitas pelayanan melalui loyalitas pelanggan berpengaruh terhadap WOM. Harga secara langsung tidak berpengaruh terhadap WOM. Harga melalui loyalitas pelanggan berpengaruh terhadap WOM. Loyalitas pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap WOM. Gender tidak memoderasi loyalitas pelanggan terhadap WOM.

Kata Kunci: *Word of Mouth, Loyalitas, Kualitas Pelayanan, Harga, Gender, Path Analysis, MRA.*

DAFTAR ISI

	Halaman
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH	i
LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI	ii
LEMBAR PENGESAHAN MUNAQASYAH SKRIPSI	iii
KATA PENGANTAR.....	v
TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN	viii
ABSTRAK	xii
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	11
1.4.1 Manfaat Praktis (Operasional).....	11
1.4.2 Manfaat Teoritis (Akademis)	11
1.5 Sistematika Penulisan	12
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	 14
2.1 Word Of Mouth (WOM).....	14
2.1.1 Pengertian WOM.....	14
2.1.2 Faktor yang mempengaruhi WOM.....	19
2.1.3 WOM dalam Perspektif Ekonomi Islam	21
2.1.4 Indikator Word Of Mouth	23
2.2 Loyalitas Pelanggan	24
2.2.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan.....	24
2.2.2 Faktor yang mempengaruhi Loyalitas pelanggan	25

2.2.3	Loyalitas Pelanggan Dalam Perspektif Ekonomi Islam	27
2.2.4	Indikator Loyalitas Pelanggan	28
2.3	Kualitas Pelayanan.....	28
2.3.1	Pengertian Kualitas Pelayanan	28
2.3.2	Kualitas Pelayanan Perspektif Ekonomi Islam...	31
2.3.3	Indikator Kualitas Pelayanan.....	35
2.4	Persepsi Harga	37
2.4.1	Pengertian Harga	37
2.4.2	Pengertian Persepsi.....	41
2.4.3	Harga Dalam Perspektif Ekonomi Islam	41
2.4.4	Indikator Persepsi Harga	42
2.5	Gender.....	43
2.5.1	Pengertian Gender	43
2.5.2	Gender Dalam Perspektif Ekonomi Islam	44
2.5.3	Indikator Gender.....	46
2.6	Penelitian Terkait	47
2.7	Pengaruh antar Variabel.....	58
2.7.1	Pengaruh antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan.....	58
2.7.2	Pengaruh antara kualitas pelayanan dengan <i>word of mouth</i>	61
2.7.3	Pengaruh antara harga dengan loyalitas pelanggan	62
2.7.4	Pengaruh antara harga dengan <i>Word of Mouth</i> ..	64
2.7.5	Pengaruh antara loyalitas pelanggan dengan <i>Word of Mouth</i>	66
2.8	Kerangka Berpikir.....	67
2.9	Hipotesis Penelitian	68
BAB III METODE PENELITIAN		69
3.1	Jenis Penelitian.....	69
3.2	Lokasi Penelitian.....	69

3.3	Populasi dan Sampel	70
3.3.1	Populasi	70
3.3.2	Sampel	70
3.4	Sumber Data.....	71
3.4.1	Data Primer.....	71
3.4.2	Data Sekunder	71
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	72
3.5.1	Observasi	72
3.5.2	Kuesioner.....	72
3.5.3	Skala Pengukuran	73
3.6	Variabel Penelitian.....	74
3.7	Model Penelitian	79
3.7.1	Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	79
3.7.2	Uji Variabel Mediasi (<i>Sobel Test</i>)	80
3.7.3	Moderated Regression Analysis (MRA)	81
3.8	Uji Validitas dan Reliabilitas	83
3.8.1	Uji Validitas.....	83
3.8.2	Uji Reliabilitas.....	83
3.9	Asumsi Klasik.....	84
3.9.1	Uji Normalitas	84
3.9.2	Uji Multikolinearitas	84
3.9.3	Uji Heteroskedastisitas	85
3.10	Pengujian Hipotesis	86
3.10.1	Uji f	86
3.10.2	Uji t	86
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		88
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	88
4.2	Karakteristik Responden.....	89
4.2.1	Jenis Kelamin	89
4.2.2	Usia.....	90
4.2.3	Status	91
4.2.4	Pekerjaan	92

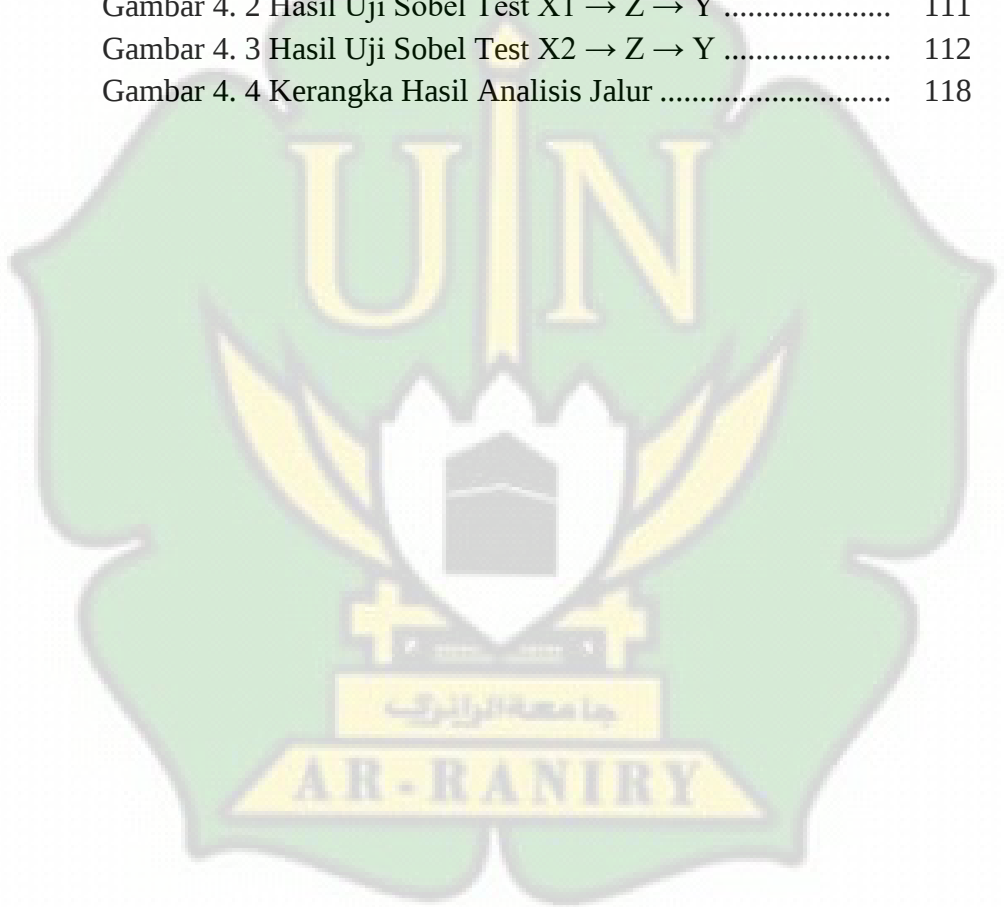
4.2.5	Kunjungan Pembeli di Kedai Kopi Kalaberdua .	93
4.2.6	Analisis Deskriptif.....	94
4.3	Uji Validitas dan Reliabilitas	101
4.3.1	Uji Validitas.....	101
4.3.2	Uji Reliabilitas.....	102
4.3.3	Uji Heteroskedastisitas	104
4.3.4	Analisis Jalur	106
4.3.5	Uji Variabel Mediasi (<i>Sobel Test</i>)	110
4.3.6	<i>Moderated Regression Analysis</i>	113
4.4	Uji Hipotesis	115
4.4.1	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	115
4.4.2	Uji Parsial (Uji t)	116
4.4.3	Uji Simultan (Uji f)	117
4.5	Pembahasan Hasil Penelitian	118
4.5.1	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan	118
4.5.2	Pengaruh Harga terhadap Loyalitas pelanggan ..	119
4.5.3	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap WOM ...	120
4.5.4	Pengaruh Harga terhadap WOM	122
4.5.5	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap WOM melalui loyalitas pelanggan.....	123
4.5.6	Pengaruh harga terhadap WOM melalui loyalitas pelanggan.....	124
4.5.7	Gender memoderasi loyalitas pelanggan terhadap WOM.....	125
BAB V PENUTUP		127
5.1	Kesimpulan	127
5.2	Saran	129
DAFTAR PUSTAKA.....		131
LAMPIRAN		142

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2. 1 Penelitian Terkait	52
Tabel 3. 1 Skor Alternatif Jawaban	74
Tabel 3. 2 Variabel Penelitian	75
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	90
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	90
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Status	91
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	92
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Seberapa Sering Berkunjung.....	93
Tabel 4. 6 Hasil Tanggapan Responden terhadap Kualitas Pelayanan (X1).....	94
Tabel 4. 7 Hasil Tanggapan Responden terhadap Persepsi Harga (X2).....	96
Tabel 4. 8 Hasil Tanggapan Responden terhadap WOM (Y)	98
Tabel 4. 9 Hasil Tanggapan Responden terhadap Loyalitas Pelanggan (Z)	100
Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	102
Tabel 4. 11 Hasil Uji Heteroskedastisitas Menggunakan Uji Rank Spearman	104
Tabel 4. 12 Koefisien Jalur.....	106
Tabel 4. 13 Hasil Regresi	113
Tabel 4. 14 Hasil Regresi	114

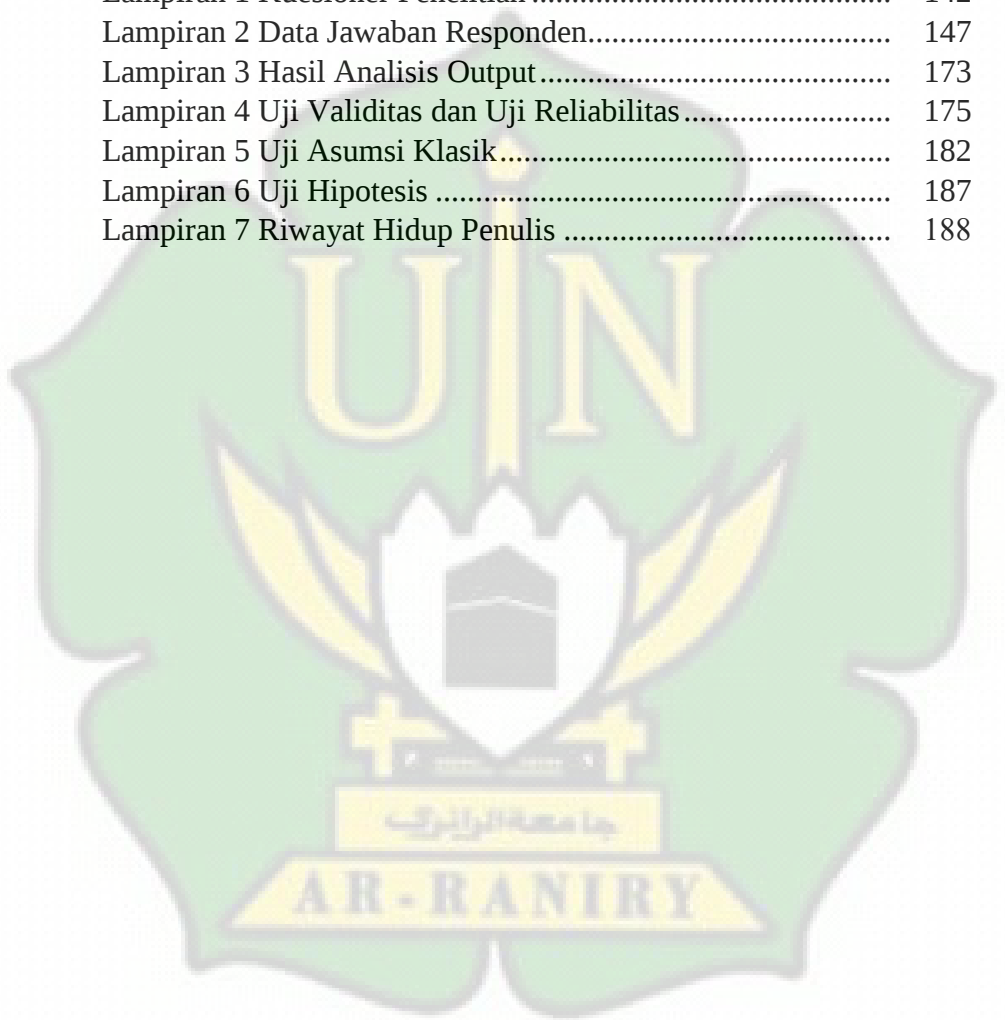
DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. 1 Omset Kedai Kopi Kalaberdua	5
Gambar 2. 1 Skema Kerangka Pemikiran	68
Gambar 4. 1 Foto suasana Kedai kopi Kalaberdua	89
Gambar 4. 2 Hasil Uji Sobel Test $X1 \rightarrow Z \rightarrow Y$	111
Gambar 4. 3 Hasil Uji Sobel Test $X2 \rightarrow Z \rightarrow Y$	112
Gambar 4. 4 Kerangka Hasil Analisis Jalur	118



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	142
Lampiran 2 Data Jawaban Responden.....	147
Lampiran 3 Hasil Analisis Output	173
Lampiran 4 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	175
Lampiran 5 Uji Asumsi Klasik.....	182
Lampiran 6 Uji Hipotesis	187
Lampiran 7 Riwayat Hidup Penulis	188



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Bidang usaha bisnis kedai kopi adalah salah satu bentuk kegiatan Ekonomi untuk menghasilkan laba dan dapat memenuhi kebutuhan hidup seseorang untuk menjadi lebih baik, semua usaha yang kita tekuni dan jalani dengan teliti dapat menghasilkan profit dan kepuasan untuk pelanggan melalui harga, kepuasan pelayanan dan pemasaran. Tujuan pemasaran adalah untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan sasaran dengan cara yang lebih baik daripada para pesaing. Pemasar selalu mencari kemunculan trend pelanggan yang menunjukkan peluang pemasaran baru (Kotler dan Keller, 2012:133).

Strategi jangka panjang adalah inti dari setiap strategi kedai kopi. Untuk mendapatkan keuntungan dari *Word-of-Mouth advertising* (WOM) adalah salah satu strategi jangka panjang. WOM memengaruhi pilihan pembelian pembeli. Rekomendasi dari teman, rekan kerja, dan pelanggan lain yang dapat diandalkan mungkin lebih dapat dipercaya daripada iklan dan penawaran penjualan. Pemasaran dari mulut ke mulut (WOM) dimulai ketika pelanggan secara alami atau tidak sengaja memberi tahu orang lain tentang merek yang mereka gunakan. Armstrong dan Kotler, 2012:139).

WOM atau bisa didefinisikan, seseorang yang menyampaikan informasi ke orang lain melalui komunikasi secara lisan, sederhananya menceritakan sesuatu itu baik barang, jasa, berita terkini ataupun biografi seseorang baik secara *online* maupun *offline*. WOM juga dapat didefinisikan sebagai komunikasi pelanggan ke pelanggan lain tentang barang dan jasa. Ini adalah kekuatan persuasif yang kuat, terutama dalam penyebaran informasi tentang produk baru (Dean dan Lang, 2008).

Loyalitas pelanggan adalah istilah lama yang umumnya digunakan untuk menggambarkan kesetiaan dan dedikasi yang energik kepada suatu bangsa, tujuan, atau orang. Belakangan ini dalam pengaturan bisnis, Kotler dan Keller (2009:138) mendeskripsikan komitmen yang bertenaga buat membeli atau mendukung produk atau layanan yang dipilih lagi pada masa mendatang, meskipun faktor situasional dan upaya pemasaran bisa mengakibatkan pelanggan beralih merek.

Kotler dan Armstrong (2016:49) berpendapat bahwa mempertahankan loyalitas pelanggan itu menguntungkan. Pelanggan yang setia pada suatu bisnis akan terus menggunakan barang-barangnya. Kehilangan loyalitas pelanggan juga berarti kehilangan potensi sumber pendapatan masa depan dari pelanggan tersebut. Ishaq (2014) dalam Kolonio dan Soepeno (2019) mengatakan loyalitas pelanggan adalah sebuah proses, kepuasan pada akhirnya mempengaruhi kualitas yang dirasakan, yang pada

gilirannya mempengaruhi loyalitas pelanggan dan niat pelanggan untuk perilaku tertentu. Dari pengertian di atas dapat penulis simpulkan loyalitas pelanggan adalah hasil dari kepuasan pelanggan yang berdampak positif terhadap perusahaan yang memberikan efek pembelian berulang oleh pelanggan atas produk tersebut.

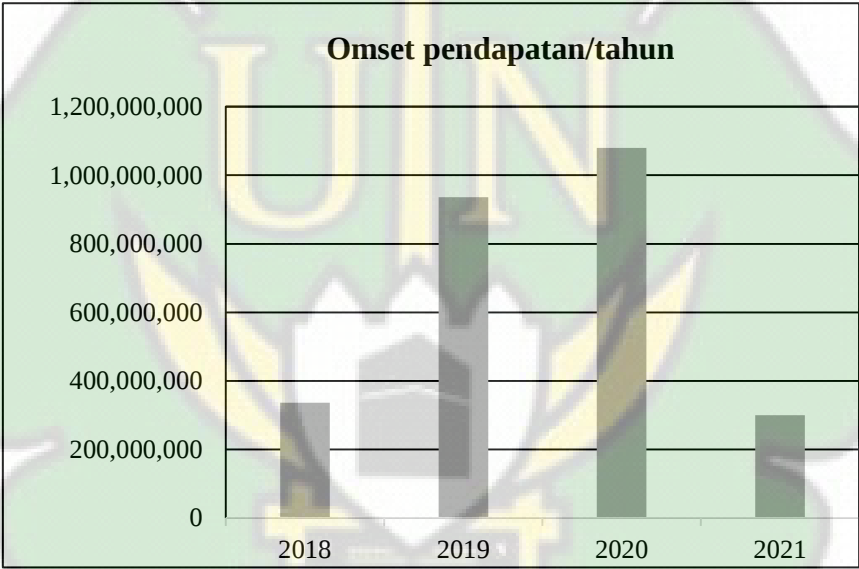
Pendekatan perusahaan untuk bekerja yang mencoba untuk terus meningkatkan kualitas proses, produk, dan layanannya dikenal sebagai kualitas layanan (Kotler dan Keller, 2016). Hardiyansyah (2011:40) Kualitas pelayanan adalah kondisi unik yang berkaitan dengan barang, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang tidak sepenuhnya diperhatikan oleh kualitas dalam memberikan pelayanan publik. Selanjutnya konsep kualitas pelayanan yang diperkenalkan oleh Lewis dan Boom dalam Tjiptono (2012) menjelaskan kualitas pelayanan sebagai rasio sejauh mana tingkat pelayanan yang diberikan dapat sesuai dengan asumsi penentuan pelanggan. Merujuk pada definisi tersebut, tambah Tjiptono, kualitas pelayanan tercermin dari terpenuhinya kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketepatan pemberian layanan sesuai dengan asumsi pelanggan. . Dengan demikian, kualitas pelayanan dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu harapan pelanggan dan bagaimana perasaan pelanggan terhadap suatu pelayanan.

Biaya dalam pengertian Kotler dan Amstrong (2012: 345) berapa nilai yang diperdagangkan oleh pelanggan untuk keuntungan memiliki atau menggunakan barang atau jasa tersebut. Dalam hal ini, kewajaran biaya dengan keuntungan yang diperoleh pelanggan berperan dalam membentuk loyalitas pelanggan. Misalnya, harga yang ditawarkan untuk sebuah produk minuman di kedai kopi terlalu mahal dan sangat sedikit pelanggan yang mampu membelinya, sehingga hal seperti itu bisa memicu tidak loyal dan akan mencari minuman yang lebih murah.

Penelitian tentang kualitas dan harga jasa pada usaha kecil dan menengah telah diselesaikan sebelumnya. Faktor penentu faktor *word of mouth* telah menjadi titik fokus pertimbangan dalam beberapa penelitian (Batubara et al, 2014; Andjarwati, 2013; Nurjanah dan Mashariono, 2017; Setiawan dan Agustin, 2015; Kolonio dan Soepeno, 2019; Novianingsih et al, 2019; Wijaya dan Surjana, 2020; Ammari, 2021). Jelas meningkatkan faktor yang berdampak pada WOM itu sulit. Berkaitan dengan hal di atas, dalam penelitian ini diangkat 3 faktor yang mempengaruhi WOM secara spesifik yaitu kualitas pelayanan, persepsi harga, dan loyalitas pelanggan.

Kedai kopi Kalaberdua merupakan *Coffee Shop* yang menjual berbagai jenis makanan minuman kopi dan non kopi yang didirikan pada tahun 2018 oleh Ade Hudan dan Reza Maulana yang berlokasi di Jl. Prof. Ali Hasyimi, Pango, Banda Aceh. Walaupun

terbilang baru namun mampu bersaing dengan kedai kopi yang sudah ada, dibuktikan dengan banyaknya peminat dan ramai pengunjungnya berdasarkan pada hasil wawancara awal kedai kopi Kalaberdua memiliki penghasilan yang tergolong tinggi setiap bulannya. Kedai kopi Kalaberdua menjadi pilihan yang tepat bagi para pelanggan yang menginginkan minuman tren kopi dan non kopi dengan harga yang terjangkau.



Gambar 1. 1
Omset Kedai Kopi Kalaberdua

Berikut adalah Gambar 1.1 data rata-rata pendapatan omset per bulan kedai kopi Kalaberdua dari periode 2018 sampai 2021 dapat dilihat pada Gambar 1.1.

Sumber: Data sekunder dokumentasi Kalaberdua (2021).

Gambar 1.1 merupakan pendapatan kedai kopi Kalaberdua Banda Aceh pada tahun 2018 hingga tahun 2021. Kedai kopi Kalaberdua memiliki omset yang bervariasi setiap tahunnya, dari yang tertinggi sampai yang paling rendah. Penghasilan tertinggi kedai kopi Kalaberdua pada tahun 2020 sebesar Rp 1,080,000,000 dengan nilai rata-rata sejumlah Rp 90,000,000 per bulannya, sedangkan terendah pada tahun 2021 sebesar Rp 300,000,000 dengan nilai rata-rata sejumlah Rp 25,000,000 per bulannya. Hasil dari pertemuan awal dengan salah satu pemilik Kedai kopi Kalaberdua, mereka mengatakan bahwa pendapatan Kedai kopi Kalaberdua bisa meningkat selama bulan Ramadhan panjang hingga tujuh hari sebelum Idul Fitri, karena banyaknya klien yang berbuka puasa bersama di Kedai kopi. Berdasarkan data omset pendapatan kedai kopi Kalaberdua dalam tahun 2021 mengalami penurunan pendapatan namun tidak sampai di bawah angka Rp 300,000,000 dengan nilai rata-rata per bulan Rp 25,000,000 hal ini juga dikarenakan kondisi daerah Banda Aceh yang mengalami pembatasan sosial karena Wabah Virus Corona-19. Dalam kajian ini, penulis tertarik untuk melihat unsur apa saja yang mempengaruhinya.

Dalam penelitian ini diangkat tema tentang WOM karena banyaknya kedai kopi yang memiliki pelayanan yang baik dan harga yang bervariasi. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Batubara et al. (2014) dengan penelitian bersifat deskriptif eksplanatori menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh positif

terhadap WOM mahasiswa melalui kepuasannya. Namun kualitas pelayanan berpengaruh tidak langsung terhadap WOM mahasiswa melalui kepuasan dengan nilai 0,235, sedangkan kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap WOM mahasiswa sebesar 0,394, hal ini menunjukkan bahwa pengaruh langsung lebih besar dan lebih dominan daripada pengaruh tidak langsung. Sama halnya dengan temuan Andjarwati (2013) dengan sampel yang diambil sebanyak 158 orang dengan teknik *accidental sampling* menyatakan kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap WOM.

Berkonsentrasi pada dampak biaya pada WOM telah dilakukan oleh berbagai temuan Nurjanah dan Mashariono (2017) tentang produk, harga, WOM dan kepuasan pelanggan melalui metode analisis jalur dengan 100 responden *purposive sampling* menyatakan secara langsung harga tidak berpengaruh terhadap WOM dan tidak signifikan, tetapi secara tidak langsung harga mempengaruhi WOM signifikan dan positif melalui kepuasan pelanggan. hal ini menunjukkan bahwa hubungan yang sebenarnya adalah pengaruh tidak langsung harga terhadap wom melalui kepuasan. Berbeda dengan penelitian di atas Setiawan dan Agustin (2015) menggunakan regresi linier berganda dengan sampel sebanyak 90 responden meneliti tentang pengaruh bauran pemasaran terhadap WOM menemukan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap WOM. Dan harga satu satunya variabel bauran pemasaran yang dalam penelitian ini tidak

berpengaruh signifikan terhadap WOM. Mengingat sebagian dari eksplorasi di atas, di atas dapat disimpulkan bahwasanya dampak harga terhadap WOM masih membingungkan. Disatu sisi mengungkapkan harga dapat mempengaruhi WOM, dan di sisi lain juga beberapa penelitian menyatakan bahwa harga tidak memiliki dampak yang positif terhadap WOM.

Kajian mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan telah dilakukan oleh sejumlah peneliti. Tetapi, temuan mereka menyajikan informasi yang tidak selaras. Kolonio dan Soepeno (2019) dalam hasil penelitiannya membuktikan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh peningkatan dan penurunan kualitas pelayanan. Pelayanan yang diberikan membuat pelanggan merasa senang dan tertarik untuk bertahan pada produk CV. Sarana Marine Fiberglass sehingga mereka kembali lagi dan menjadi loyal. Berbeda dengan Kolonio dan Soepeno, Novianingsih et al. (2019) dengan 96 responden Koperasi simpan pinjam (KSP) CU Pangudi luhur kasih menyatakan dalam penelitiannya tidak terdapat korelasi antara variabel kualitas pelayanan, loyalitas anggota dan kepuasan anggota. Koefisien variabel kualitas pelayanan dari loyalitas anggota terhadap kepuasan anggota bertanda negatif dengan nilai - 0.021. Berdasarkan kajian di atas dapat disimpulkan bahwasanya dampak kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan masih membingungkan. Disatu sisi mengungkapkan kualitas pelayanan dapat mempengaruhi loyalitas, dan di sisi lain juga beberapa

penelitian menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak memiliki dampak yang positif terhadap loyalitas pelanggan.

Kajian mengenai pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan telah dilakukan oleh sejumlah peneliti. Wijaya dan Surjana (2020) menjelaskan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan metode analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) dan Sampel yang digunakan sebanyak 200 responden. Sejalan dengan Ammari (2021) dengan menggunakan metode analisis faktorial dan reliabilitas dengan data 250 responden yang diwawancarai langsung dan kuesioner yang dikirim melalui email, menyatakan bahwa loyalitas pelanggan berpengaruh positif terhadap WOM.

Penelitian ini merupakan tindak lanjut dari penelitian Andjarwati (2013) sebelumnya. Penelitian ini memiliki beberapa perbedaan dengan penelitian terdahulu yaitu meninjau kembali WOM dan loyalitas dari perspektif Islam dan lokasi periode analisis dan penelitian. lokasi analisis dalam penelitian ini adalah Kedai kopi Kalaberdua Pango Banda Aceh. Periode dalam penelitian ini dilakukan pada tahun 2021. Pengujian hipotesis dilakukan dengan metode analisis jalur. Berdasarkan latar belakang yang uraian sebelumnya, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **"Pengaruh Kualitas Pelayanan dan**

Harga terhadap *Word Of Mouth* dengan Loyalitas Pelanggan sebagai Variabel Intervening dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pelanggan Kedai Kopi Kalaberdua Banda Aceh).”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan judul dan latar belakang yang telah disebutkan di atas maka yang menjadi pertanyaan kajian disini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan, harga, dan loyalitas pelanggan secara bersama-sama berpengaruh terhadap WOM di Kedai kopi Kalaberdua.
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap WOM di Kedai kopi Kalaberdua.
3. Apakah harga berpengaruh terhadap WOM di Kedai kopi Kalaberdua.
4. Apakah loyalitas pelanggan berpengaruh terhadap WOM
5. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap WOM melalui loyalitas pelanggan di Kedai kopi Kalaberdua.
6. Apakah harga berpengaruh terhadap WOM melalui loyalitas pelanggan di Kedai kopi Kalaberdua.
7. Apakah gender memoderasi loyalitas terhadap WOM di Kedai kopi Kalaberdua.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis:

1. Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan loyalitas pelanggan secara bersama-sama terhadap WOM di Kedai kopi Kalaberdua.
2. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap WOM di Kedai kopi Kalaberdua.
3. Pengaruh harga terhadap WOM di Kedai kopi Kalaberdua.
4. Pengaruh loyalitas pelanggan terhadap WOM di Kedai kopi Kalaberdua.
5. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap WOM melalui loyalitas pelanggan di Kedai kopi Kalaberdua.
6. Pengaruh harga terhadap WOM melalui loyalitas pelanggan di Kedai kopi Kalaberdua.
7. Pengaruh gender memoderasi loyalitas pelanggan terhadap WOM di Kedai kopi Kalaberdua.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Praktis (Operasional)

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada Kedai kopi Kalaberdua yang komprehensif mengenai kualitas pelayanan dan persepsi harga yang lebih baik untuk digunakan.

1.4.2 Manfaat Teoritis (Akademis)

Adapun manfaat teoritis (Akademis) dalam penelitian ini adalah:

1. Studi ini diharapkan dapat memberikan peneliti tambahan nilai akademis dan wawasan tentang pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap *Word of mouth* dari perspektif Ekonomi Islam.
2. Diharapkan penelitian ini bermanfaat sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya mengenai dampak kualitas layanan dan harga terhadap word of mouth perspektif Ekonomi Islam.
3. Diharapkan penelitian ini bermanfaat bagi perusahaan dalam meningkatkan dan dapat menjaga Loyalitas Pelanggan.

1.5 Sistematika Penulisan

Dalam penelitian ilmiah harus ditulis secara terarah dan sistematis sesuai dengan aturan baku, agar semua itu terpenuhi penulis menggunakan lima bab untuk penelitian ini, sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Berisi pendahuluan yang menjelaskan latar belakang penelitian, definisi masalah, definisi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, minat penelitian, dan sistem pembahasan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini menjelaskan landasan teori yang membentuk berbagai teori, kajian terkait atau yang telah dipelajari sebelumnya, model atau kerangka penelitian, dan pengembangan hipotesis yang mendasari dan terkait dengan topik yang diteliti.

BAB III METODE PENELITIAN

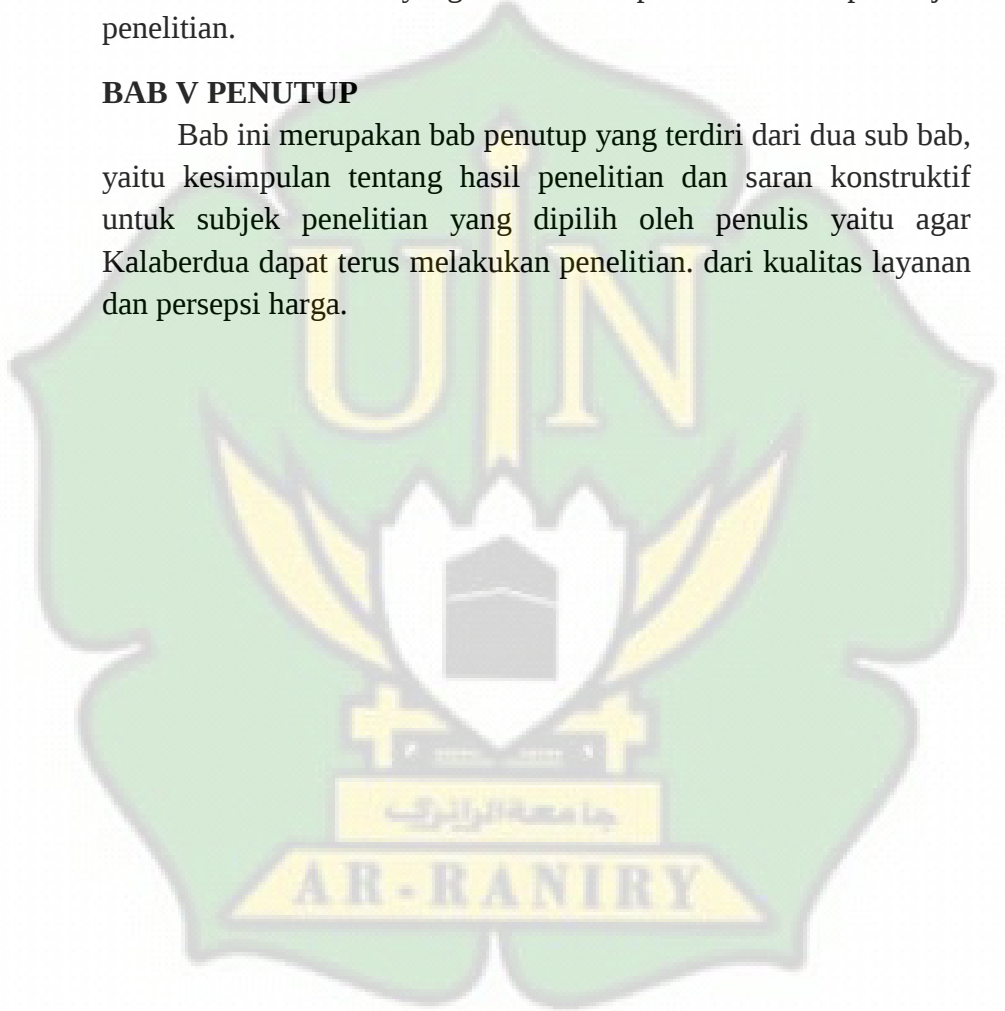
Berisi metode penelitian yang menjelaskan bagaimana data diolah dalam penelitian dan menjelaskan metode analisis yang digunakan dalam penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi uraian tentang objek penelitian, hasil analisis, dan pembahasan mendalam tentang hasil dan interpretasi makna, berisi hasil analisis yang dilakukan penulis terhadap subjek penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab ini merupakan bab penutup yang terdiri dari dua sub bab, yaitu kesimpulan tentang hasil penelitian dan saran konstruktif untuk subjek penelitian yang dipilih oleh penulis yaitu agar Kalaberdua dapat terus melakukan penelitian. dari kualitas layanan dan persepsi harga.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Word Of Mouth (WOM)

2.1.1 Pengertian WOM

Word of Mouth memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan. Rekomendasi dari teman, kolega, dan pelanggan lain yang dapat Anda andalkan cenderung lebih andal daripada sumber komersial seperti iklan dan penjualan. Pelanggan memulai pemasaran dari mulut ke mulut (WOM) dengan secara spontan atau tidak sengaja menyebutkan merek yang mereka gunakan kepada orang lain (Kotler & Armstrong, 2012:139).

Özdemi et al. (2016) WOM dianggap sebagai jaringan terluas dan sangat penting bagi pelanggan untuk mencari informasi serta mendistribusikan pengetahuan mereka. WOM marketing adalah ketika suatu produk dibicarakan kepada orang-orang yang tidak bekerja untuk perusahaan yang membuat produk tersebut. Media yang digunakan untuk komunikasi ini akan dianggap tidak terkait dengan bisnis. Komunikasi ini dapat berupa percakapan atau testimonial sebagai satu-satunya bentuk. misalnya, secara langsung, melalui telepon, melalui email, dalam daftar grup, atau melalui sarana komunikasi lainnya (Silverman, 2001:26). Kotler dan Keller (2009:512) berpendapat WOM merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan melalui perantara, baik secara lisan, tertulis, maupun melalui alat komunikasi elektronik yang terhubung dengan

internet, berdasarkan pengalaman dengan produk atau jasa. Komunikasi WOM didefinisikan sebagai komunikasi informal satu-satu antara komunikator non-komersial dan penerima berdasarkan merek, produk, organisasi, atau layanan oleh Harrison Walker (2001) dalam Harris et al. (2013). Muatan positif dan negatif dimungkinkan untuk WOM ini, WOM negatif mencoba merendahkan objek komunikasi (Richins, 1983 dalam Harris et al, 2013). Hasan (2010:152) mendefinisikan bahwa WOM adalah bentuk pengakuan, rekomendasi, dan komentar pelanggan tentang pengalaman mereka dengan layanan dan hal-hal yang benar-benar mereka rasakan. Menurut West-brook (1987) dalam Pontevia et al. (2008), WOM adalah fenomena pasca pembelian yang terdiri dari komunikasi informal antara pelanggan tentang kepemilikan, penggunaan, atau fitur dari suatu barang atau jasa. Sudut pandang ini konsisten dengan Sundaram et al. (1998), yang mendefinisikan WOM sebagai bentuk komunikasi interpersonal antara pelanggan yang menyangkut pengalaman pribadi dengan suatu produk atau perusahaan (Pontevia et al: 2008).

Tjiptono (2002:29) WOM adalah pernyataan individu atau non-individu yang disampaikan oleh orang lain selain organisasi (Service provider) kepada Pelanggan. WOM umumnya langsung dikenali oleh pelanggan yang menyampaikannya adalah mereka yang dapat dipercaya, seperti spesialis, rekan, keluarga, dan distribusi komunikasi yang luas. Selain itu, WOM juga dapat dianggap sebagai semacam perspektif karena pelanggan jasa

biasanya sulit menilai layanan yang belum mereka beli atau belum rasakan sendiri.

Lupiyoadi (2008:122) menambahkan penjelasan WOM merupakan informasi dari mulut ke mulut dengan menggunakan orang sebagai mempromosikan jasa dalam hal ini memiliki peranan yang sangat penting. Promosi adalah salah satu elemen penentu untuk hasil dari program pertunjukan. Apa pun sifat barang atau layanannya, jika pelanggan tidak pernah mengetahuinya dan tidak tahu bahwa barang tersebut bermanfaat, maka pelanggan tidak akan pernah membeli barang tersebut. Salah satu alat promosi yang paling ampuh adalah sistem WOM. Pelanggan sangat dekat dengan penyampaian layanan, karena itu pelanggan ini akan berbicara dengan calon pelanggan lainnya tentang pengalaman mereka dalam mendapatkan layanan ini, sehingga WOM ini memengaruhi pemasaran layanan dibandingkan dengan aktivitas korespondensi lainnya.

Dari sini, ada kesamaan penting dalam hal signifikansi WOM. Syaratnya, WOM adalah komunikasi antar individu berkenaan dengan barang dan jasa secara independen (bukan mewakili perusahaan).

Sernovitz (2012:5) ada empat standar yang harus dilanjutkan untuk membuat WOM, yaitu:

1. Data di WOM dibuat menarik. Individu dapat melakukannya tanpa hal-hal yang melelahkan. Berikan sesuatu yang memungkinkan orang lain membicarakan hal-hal yang Anda

butuhkan ke WOM. Anda harus selalu memikirkan bagaimana membuat orang menceritakan kembali apa yang Anda inginkan ke WOM.

2. WOM dibuat sederhana dan mudah untuk disebarkan. Great WOM memanfaatkan pesan yang singkat dan jelas serta mudah disebarluaskan. Mulailah WOM dengan hal-hal yang tidak sulit diingat.
3. Lawan bicara saat komunikasi WOM dilakukan dibuat ceria. Saat orang-orang senang, mereka ingin menyebarkan berita positif tentang barang yang dijual. Orang tersebut akan dengan mudah mengingat item tersebut.
4. Harus mendapatkan perhatian dan kepercayaan dari pembicara saat menyebarkan data WOM. Tidak mendapatkan penghargaan dan kepercayaan sama dengan tidak bersikap informal. Individu tidak berbicara dengan tegas tentang hal-hal yang tidak mereka percayai.

Sernovitz (2009:20) ada tiga hal penting yang mendorong individu untuk melakukan percakapan WOM:

1. Individu menyukai barang yang mereka konsumsi. Karena mereka menyukainya, pelanggan akan tertarik untuk membicarakan item tersebut. Ini adalah pembenaran bagi diri mereka sendiri untuk membicarakan barang-barang yang mereka konsumsi.
2. Individu merasa lebih baik ketika mereka dapat berkomunikasi satu sama lain. Pembahasan tentang WOM tidak hanya terbatas

pada hal-hal yang penting saja tetapi lebih pada pokok bahasan yang intens. Saat melakukan WOM, individu dapat terlihat lebih cemerlang, membantu orang lain, dan merasa berarti.

3. Berkomunikasi dengan WOM membuat setiap orang merasa terlibat dalam rapat. Mendiskusikan apa yang digunakan dalam rapat akan membuat semua orang merasa dalam rapat yang sama. Keinginan untuk menjadi bagian penting dari pertemuan itu mendorong semua orang ke WOM.

Marsden (2011) mengungkapkan bahwa terdapat tiga kunci utama agar promosi *online* melalui WOM dapat bekerja, yaitu:

1. WOM akan bekerja saat produk yang dijual berharga untuk dibicarakan orang-orang. Produk tersebut harus bisa memberikan pengalaman yang baru, orisinal, eksklusif, mengejutkan, menantang, simbolik dan memuaskan.
2. WOM akan bekerja saat produk tersebut mendapat perhatian orang. Produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan personal dan relevan.
3. WOM bekerja saat ada insentif yang baik untuk pelanggan. Insentif membuat pelanggan ingin mendukung WOM yang dilakukan.

Komunikasi WOM yang positif telah dianggap sebagai kendaraan penting untuk memajukan produk dan jasa sebuah perusahaan. Pada kenyataannya, dengan sifatnya yang non-bisnis, komunikasi WOM dipandang tidak terlalu mewaspadai upaya waktu terbatas organisasi, meskipun komunikasi WOM dapat

menjadi variabel yang berdampak signifikan pada setiap keputusan pembelian.

2.1.2 Faktor yang mempengaruhi WOM

Word of mouth (WOM) atau bisa didefinisikan, seseorang yang menyampaikan informasi ke orang lain melalui komunikasi secara lisan, sederhananya menceritakan sesuatu itu baik barang, jasa, berita terkini ataupun biografi seseorang baik secara *online* maupun *offline*. WOM juga dapat didefinisikan sebagai komunikasi pelanggan ke pelanggan lain tentang barang dan jasa. Ini adalah kekuatan persuasif yang kuat, terutama dalam penyebaran informasi tentang produk baru (Dean dan Lang, 2008). WOM digunakan untuk mendeskripsikan sesuatu secara komunikasi baik positif maupun negatif antar kelompok seperti penyedia produk atau produsen, pelanggan baru, keluarga, teman-teman, dan pelanggan aktual atau potensial.

1. Faktor Kualitas Pelayanan terhadap WOM

WOM sangat penting bagi produsen atau pemilik *Coffee Shop* yang penawarannya sebagian besar tidak berwujud karena berdasarkan pengalaman atau kepercayaan (Taghizadeh, Taghipourian dan Khazaei, 2013). Dalam hal ini pelanggan baru sangat bergantung pada saran, dan saran dari orang lain yang telah mengalami dan merasakan layanan atau produk tersebut. Basri et al. (2016) orang-orang senang berbicara tentang produk yang mereka beli, dan layanan yang mereka gunakan, mereka juga

berbicara tentang produsen produk, dan penyedia layanan. Ada juga yang merasa bangga, karena membawa produk tertentu, namun ada juga yang memberikan nasehat kepada yang lain untuk berpikir membeli suatu produk. Dan WOM adalah salah satu cara mendapatkan deskripsi suatu produk. Peneliti lain juga telah menganggap WOM sebagai kunci sukses bagi suatu perusahaan.

2. Faktor Harga Terhadap WOM

Harga adalah karakteristik terpenting yang digunakan pelanggan dalam memutuskan pembelian suatu barang atau jasa. Nilai harga suatu barang adalah atribut berperingkat tinggi untuk memutuskan pembelian atas barang tersebut. Perspektif nilai harga menekankan situasi dimana pelanggan membuat pertukaran nilai, seperti harga versus kualitas dalam membeli produk minuman dan makanan. Lupiyoadi (2011:158) menyatakan bahwa perusahaan harus melihat lima faktor utama untuk menentukan tingkat kepuasan pelanggan: kualitas barang, kualitas layanan, emosional, harga, dan biaya, sedangkan Tjiptono (2006:352) berpendapat bahwa perusahaan mendapat manfaat dari kepuasan pelanggan dalam beberapa cara, termasuk tanggapan terhadap strategi produsen berbiaya rendah, manfaat ekonomi dari retensi pelanggan, nilai seumur hidup pelanggan, kekuatan persuasif dari mulut ke mulut, pengurangan sensitivitas harga, dan kepuasan pelanggan sebagai indikator keberhasilan bisnis di masa depan. Dari pendapat Lupiyoadi (2001:158) dan Tjiptono (2006:352) maka pengaruh dari

variabel lain yang mempengaruhi *word of mouth* di luar variabel yang digunakan adalah kualitas produk , emosional, dan biaya.

2.1.3 WOM dalam Perspektif Ekonomi Islam

Islam mengajarkan kegiatan pemasaran harus dilakukan secara jujur begitu untuk kegiatan promosi. Promosi suatu barang atau jasa harus dilakukan apa adanya tanpa harus menyembunyikan kekurangan dari barang atau jasa tersebut. *Marketing* dalam Islam harus didasarkan pada prinsip-prinsip Syariat Islam dan nilai-nilai spiritual.

Dalam hal ini ada empat sikap yang harus diterapkan, yaitu *Shiddiq* (benar dan jujur), *Amanah* (dipercaya), *Fathonah* (cerdas), *tabligh* (komunikatif). Al-Quran menyebutnya dengan istilah *Qaulan Syadidan* (pembicaraan yang benar dan berbobot). Seperti yang dijelaskan dalam Al-Quran Surah Al-Ahzab ayat 70.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ۖ

“*Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar.*”

Bisa ditafsirkan “katakanlah perkataan yang benar” dalam komunikasi dari mulut ke mulut, proses penyebaran informasi WOM menunjukkan kepercayaan pelanggan yang terbentuk dari rekomendasi orang lain seperti tetangga, keluarga dan atau sesama pelanggan.

Dan Allah pun menjanjikan bagi hamba-Nya lewat Surah Al-Ahzab ayat 71.

يُصْلِحْ لَكُمْ أَعْمَالَكُمْ وَيَغْفِرْ لَكُمْ ذُنُوبَكُمْ وَمَنْ يُطِيعِ اللَّهَ وَرَسُولَهُ فَقَدْ فَازَ
فَوْزًا عَظِيمًا

“Niscaya Allah memperbaiki bagimu amalan-amalanmu dan mengampuni bagimu dosa-dosa mu dan barang siapa menaati Allah dan rasulnya maka sesungguhnya ia telah mendapat kemenangan yang agung.”

Word of Mouth yang baik adalah terhindar dari perkataan dusta dan menggunjing saudara sesama muslim sebagaimana firman Allah dalam Surah Al-Hujurat ayat 12.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اجْتَنِبُوا كَثِيرًا مِّنَ الظَّنِّ إِنَّ بَعْضَ الظَّنِّ إِثْمٌ وَلَا تَحْسَسُوا
وَلَا يَعْتَبِ بَّعْضُكُم بَعْضًا أَيُّبُّ أَحَدُكُمْ أَنْ يَأْكُلَ لَحْمَ أَخِيهِ مَيْتًا فَكَرِهْتُمُوهُ
وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ تَوَّابٌ رَّحِيمٌ

“Wahai orang-orang yang beriman! Jauhilah banyak dari prasangka, sesungguhnya sebagian prasangka itu dosa dan janganlah kamu mencari-cari kesalahan orang lain dan janganlah ada di antara kamu yang menggunjing sebagian yang lain. Apakah ada di antara kamu yang suka memakan daging saudaranya yang sudah mati? Tentu kamu merasa jijik. Dan bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah Maha Penerima tobat, Maha Penyayang.”

2.1.4 Indikator Word Of Mouth

Senovitz (2009:31) Terdapat lima aspek atau indikator dasar WOM yang dikenal dengan 5T, yaitu: Talkers (pembicara), Topics (topik), Tools (alat), Talking Part (partisipasi) dan Tracking (pemantauan). Berikut penjelasan elemen dasar WOM 5T:

1. Pembicara (speaker), disebut juga dengan influencer, adalah anggota kelompok sasaran ini yang membicarakan tentang sebuah brand. Pembicara ini bisa menjadi teman, tetangga, anggota keluarga, kerabat dari tempat kerja, atau kerabat dekat lainnya. Berbicara dengan individu yang antusias selalu menyenangkan. Mereka paling ingin berbicara tentang pengalaman mereka.
2. Topik, ini berkaitan dengan apa yang pembicara bicarakan. Tema ini adalah tentang semua yang ditawarkan merek. seperti penawaran eksklusif, diskon, produk baru, dan layanan responsif. Tema alami, mudah dipahami, dan sederhana adalah tema yang bagus. Seluruh WOM dimulai dengan topik yang menarik untuk didiskusikan.
3. Alat (tool) Ini adalah alat untuk menyebarkan berita tentang pembicaraan dan topik. Subjek saat ini juga membutuhkan alat yang membantu tujuan atau pesan dengan berlari. Orang dapat dengan mudah membicarakan produk atau layanan perusahaan kepada orang lain berkat alat ini.
4. Bagian dari diskusi (dukungan), sebuah diskusi akan hilang jika karena keberuntungan seseorang berdiskusi tentang suatu

barang. Sehingga penting untuk melibatkan orang lain dalam diskusi agar WOM dapat berjalan.

5. Pemantauan adalah tindakan perusahaan untuk memantau dan melacak respons pelanggan. Hal ini dilakukan agar perusahaan dapat mempelajari umpan balik positif atau negatif dari pelanggan, sehingga perusahaan dapat belajar dari masukan tersebut untuk perbaikan yang lebih baik.

2.2 Loyalitas Pelanggan

2.2.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah istilah lama yang biasanya digunakan untuk menggambarkan ketergantungan dan komitmen energik kepada suatu bangsa, tujuan atau orang. Belakangan ini, dalam lingkungan bisnis, Kotler dan Keller (2009: 138) Komitmen yang kuat untuk pembelian atau penjualan kembali produk atau layanan pilihan di masa mendatang, terlepas dari dampak situasi, dan menunjukkan upaya yang dapat mengarah pada perpindahan pelanggan. Kotler dan Armstrong (2015: 49) dalam Kolonio dan Soepeno (2019) menjaga loyalitas pelanggan tampaknya baik-baik saja. Pelanggan yang setia akan menggunakan produk perusahaan lebih lama lagi. Kehilangan kesetiaan pelanggan juga berarti kehilangan aliran pendapatan akan pelanggan itu di kemudian hari. Ishaq (2014) dalam Kolonio dan Soepeno (2019) mengatakan loyalitas pelanggan adalah sebuah siklus, menjelang akhir interaksi, pemenuhan mempengaruhi kualitas yang terlihat, yang dapat mempengaruhi dampak dan harapan untuk cara berperilaku tertentu

dari pelanggan. Dari pengertian di atas dapat penulis simpulkan loyalitas pelanggan adalah hasil dari kepuasan pelanggan yang berdampak positif terhadap perusahaan yang memberikan efek pembelian berulang oleh pelanggan atas produk tersebut.

2.2.2 Faktor yang mempengaruhi Loyalitas pelanggan

Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai komitmen kuat pelanggan untuk membeli kembali barang atau jasa pilihan secara andal, terlepas dari dampak situasional dan upaya promosi yang mungkin dapat beralih ke barang lain (Samani et al, 2011). Hal ini serupa dengan definisi yang dikemukakan sebelumnya oleh (Bei, Chiao 2001; 2006). Bei dan Chiao (2001) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai kesetiaan tanpa syarat terhadap produk atau layanan yang berulang kali menunjukkan kecenderungan konsumtif terhadap merek tertentu meskipun ada dampak situasional dan upaya pemasaran oleh pesaing yang mungkin dapat mengubah perilaku pelanggan. Sebagai konsekuensi dari munculnya minat dan sikap pelanggan, loyalitas pelanggan dapat mempertahankan keinginan pelanggan untuk membeli kembali meskipun adanya kenaikan harga (Albari dan Dewi, 2011). Oleh karena itu, loyalitas pelanggan memegang peranan penting dalam sebuah bisnis.

Berdasarkan definisi di atas, *loyalty* pelanggan memainkan peran penting dalam meningkatkan pengembangan laba dan keberlanjutan bisnis karena harga yang ditawarkan oleh pesaing lain cenderung meninggalkan pelanggan setia. Selain itu, mereka

juga cenderung membeli lebih banyak daripada pelanggan yang kurang loyal (Al-Rousan dan Mohammad, 2010).

Dua pertimbangan utama untuk bisnis dalam mempertahankan loyalitas pelanggan adalah:

1. Meningkatnya biaya perusahaan untuk memperoleh pelanggan baru dalam situasi persaingan yang sangat ketat.
2. Profitabilitas perusahaan sebanding dengan pertumbuhan hubungan yang terjalin secara permanen antara perusahaan dan pelanggannya.

Selain berkontribusi dalam pembelian berulang, loyalitas pelanggan juga dapat digunakan sebagai alat komunikasi di antara para pelanggan karena mereka berbagi tentang produk, merek atau karakteristik perusahaan kepada orang lain atau rekan terdekat melalui strategi pemasaran dari mulut ke mulut atau *word of mouth* (WOM). Hal ini juga sejalan dengan Al-Rousan dan Mohammad (2010) yang berpendapat bahwa loyalitas pelanggan terjadi ketika pelanggan membeli kembali dan bersedia merekomendasikan produk tersebut kepada pelanggan lain walaupun secara langsung tidak menerima manfaat dalam bentuk apa pun. Pemasaran WOM di antara pelanggan dapat menyebabkan efisiensi biaya promosi atau komunikasi pemasaran perusahaan, dan selanjutnya mengoptimalkan alokasi sumber daya untuk upaya pemasaran lainnya.

2.2.3 Loyalitas Pelanggan Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Al-wala' adalah kata Arab untuk loyalitas. Kata "*al-wala'*" memiliki banyak konotasi dalam bahasa, termasuk "mencintai", "menolong", "mengikuti", dan "mendekati sesuatu". Ibnu Al-A'rabi berkata "ada dua orang yang bertengkar, kemudian pihak ketiga datang untuk memperbaiki hubungan. Kemungkinan ia memiliki kecenderungan atau *wala'* kepada salah satu di antara keduanya." (Mandzur 2002: 985–986).

Secara istilah, *al-wala'* berarti perubahan seorang pekerja kepada apa yang Allah senangi dan dukung, seperti perkataan, kegiatan, keyakinan, dan individu (praktisi). Sifat seorang mukmin yang *wala'* adalah beribadah kepada Allah SWT yaitu mensyukuri apa yang Allah cintai dan membenci apa yang Allah benci. Seorang muslim akan melakukan semua hal tersebut dengan penuh tanggung jawab (www.dakwatuna.com/2009/02/02/1873/loyalitas-dalam-islam/, 21 November 2021).

Lebih dari itu, *al-wala'* merupakan bagian penting dari makna syahadat. Kemudian menunjuk "hanya Allah SWT" dalam keyakinan tauhid, mengandung arti bahwa seorang muslim harus berserah diri hanya kepada Allah, menghina dan mencintai hanya karena Allah, lemah lembut dan marah hanya karena Allah, dan orang Islam hanya boleh berkomitmen dan setia hanya kepada Allah. SWT. Sebagaimana firman Allah SWT dalam Al-Qur'an Surat Al-An'am [6]: 162 sebagai berikut:

قُلْ إِنَّ صَلَاتِي وَنُسُكِي وَمَحْيَايَ وَمَمَاتِي لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ

“Katakanlah, (wahai Nabi Muhammad), “Sesungguhnya shalatku, ibadahku, hidupku, dan matiku, hanyalah untuk Allah, Tuhan seluruh alam.”

Berdasarkan tafsir Al-Quran karangan Shihab (2006:369) ayat ini dipahami sebagai penjelasan tentang agama Nabi Ibrahim as. Yang disinggung di atas sekaligus merupakan gambaran tentang sikap Nabi Muhammad SAW. Yang mengajak kaumnya untuk beriman, sikap Nabi Ibrahim menggambarkan sikap loyalnya kepada Allah.

2.2.4 Indikator Loyalitas Pelanggan

Indikator Loyalitas Pelanggan Sangadji dan Sopiah (2013) dalam Lestari dan Yulianto (2018) menjelaskan enam indikator yang dapat digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan yaitu: Pembelian berulang.

1. Cara mengonsumsi merek.
2. Rasa suka yang besar pada merek.
3. Ketetapan pada merek.
4. Keyakinan bahwa merek tertentu merek yang terbaik.
5. Perekomendasi merek kepada orang lain.

2.3 Kualitas Pelayanan

2.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan adalah cara kerja perusahaan untuk mencari peningkatan kualitas berkelanjutan dari proses, produk, dan layanannya, (Kotler dan Keller, 2016:156). Definisi lain dari kualitas pelayanan diberikan oleh Lewis dan Boom dalam Tjiptono (2012) yang mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai ukuran kemampuan tingkat pelayanan yang diberikan untuk memenuhi harapan pelanggan. Mengacu pada definisi tersebut, Tjiptono juga menambahkan bahwa kualitas pelayanan dapat dicapai dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta memenuhi harapan pelanggan secara tepat. Dengan demikian, kualitas pelayanan dipengaruhi oleh dua faktor yaitu harapan pelanggan dan persepsi pelanggan terhadap suatu pelayanan.

Di sisi lain, Tjiptono (2012) menginterpretasikan hipotesis bahwa tingkat kinerja administrasi harus diperoleh atau diharapkan dari suatu bantuan, sedangkan yang dilihat adalah penilaian kinerja administrasi dilihat dari apa yang dirasakan dari awal siklus bantuan sampai akhir. penerimaan bantuan barang. Pemerintah harus berharga atau baik jika dapat memecahkan masalah dan hipotesis untuk daerah setempat. Jika masyarakat tidak puas dengan dukungan yang diberikan, itu harus berkualitas buruk atau mubazir. Dengan demikian, esensi tata kelola menjadi sangat penting dan senantiasa berfokus pada loyalitas pelanggan.

Bisnis dengan kualitas bantuan tinggi akan memenuhi kebutuhan klien singkat. Meningkatkan kualitas bantuan lebih

lanjut juga dapat meningkatkan keseriusan finansial. Apa yang dapat dicapai dengan memahami dan mengembangkan lebih lanjut siklus fungsional mengenali masalah dengan cepat dan secara metodis menyusun proporsi pelaksanaan administrasi yang tepat dan dapat diandalkan serta memperkirakan loyalitas pelanggan dan hasil pelaksanaan lainnya.

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan adalah suatu kondisi yang menunjukkan sejauh mana layanan yang diberikan oleh penyedia layanan dapat memenuhi harapan pengguna layanan.

Kotler dan Keller (2016:442) menunjukkan bahwa terdapat 5 faktor yang menentukan kualitas pelayanan, kelima faktor tersebut meliputi:

1. Tangibles adalah kemampuan organisasi untuk membuat keberadaannya diketahui oleh pihak luar. Penampilan, kapasitas organisasi kantor dan tempat sebenarnya yang menjadi dasar kondisi iklim umum adalah bukti nyata dari manajemen yang disediakan oleh koperasi khusus. Ini termasuk desktop (misalnya struktur, pusat distribusi, dll.), alat dan perlengkapan yang digunakan (inovasi) dan kehadiran perwakilan.
2. Reliability yaitu kemampuan organisasi untuk menyediakan jenis bantuan yang dijamin akurat dan dapat diandalkan. Implementasi harus konsisten dengan asumsi pelanggan

mengenai kepraktisan, dukungan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, tata letak yang bijak, dan dengan tingkat akurasi yang tinggi.

3. Daya tanggap, yaitu strategi mendukung dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan dengan menyampaikan data secara jelas. Biarkan pelanggan berpegang teguh pada pendapat negatif tentang kualitas administrasi.
4. Assurance (jaminan/kepastian), khususnya informasi, kebiasaan dan kemampuan karyawan dalam organisasi untuk memelihara kepercayaan pelanggan terhadap organisasi. Ini memiliki beberapa bagian, termasuk korespondensi, validitas, kerahasiaan, kompetensi, dan kesopanan.
5. Empathy, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan personal kepada pelanggan dengan berusaha memahami keinginannya.

2.3.2 Kualitas Pelayanan Perspektif Ekonomi Islam

Dalam Surah Al-Baqarah ayat 267 Allah SWT berfirman.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ ۖ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ ۚ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ

“Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang kamu keluarkan dari bumi untuk kamu dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu nafkahkan darinya padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata (enggan) terhadapnya. Dan ketahuilah bahwa Allah Maha Kaya Lagi Maha Terpuji.”

Dari kalimat di atas dapat dipahami bahwa Islam sangat memperhatikan kualitas pelayanan, memberikan yang baik, bukan yang buruk. Thorik G dan Utus H (2006:77) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan tidak hanya tentang menyediakan atau melayani, tetapi juga tentang pengertian, pengertian dan perasaan. Hanya dengan cara ini, pengiriman baru menyentuh hati dan memperkuat tempat di benak pelanggan. Adanya kedua faktor tersebut tentunya turut memperkuat loyalitas pelanggan.

1. Hal hal yang berwujud (Tangible) misalnya santun dalam berbusana sebagaimana Al-Qur'an Surah al-A'raf ayat 26.

يَبْنِيْ اٰدَمَ قَدْ اَنْزَلْنَا عَلَيْنٰكُمْ لِبَاسًا يُّوَارِيْ سَوْءَاتِكُمْ وَرِيْشًا وَّلِبَاسٌ تَّطْوٰى ذٰلِكَ
خَيْرٌ ذٰلِكَ مِنْ اٰيَةِ اللّٰهِ لَعَلَّهُمْ يَذَّكَّرُوْنَ

“Hai anak cucu Adam, sesungguhnya Kami telah menurunkan kepadamu pakaian untuk menutup aurat dan pakaian indah untuk perhiasan menutupi auratmu dan untuk perhiasan bagimu. Tetapi

pakaian takwa, itulah yang lebih baik. Demikianlah sebagian tanda-tanda kekuasaan Allah, mudah-mudahan mereka ingat.”

Fasilitas juga termasuk ke dalam bukti fisik yang dalam hal ini Allah melarang mengutamakan kemewahan sesuai dengan Surah al-Takatsur ayat 1-5.

أَهْلُكُمْ التَّكَاثُرُ ﴿١﴾ حَتَّىٰ زُرْتُمُ الْمَقَابِرَ ﴿٢﴾ كَلَّا سَوْفَ تَعْلَمُونَ ﴿٣﴾
ثُمَّ كَلَّا سَوْفَ تَعْلَمُونَ ﴿٤﴾ كَلَّا لَوْ تَعْلَمُونَ عِلْمَ الْيَقِينِ ﴿٥﴾

“Bermegah-megah telah melalaikan kamu (1) sampai kamu masuk ke dalam kubur (2) Sekali-kali tidak! Kelak kamu akan mengetahui (akibat perbuatanmu itu) (3) kemudian sekali-kali tidak! Kelak kamu akan mengetahui (4) Sekali-kali tidak! Sekiranya kamu mengetahui dengan pasti (5).”

2. Kehandalan (Reliability) sebagaimana firman Allah yang telah menjadikan Nabi Muhammad sallahu alaihi wassalam contoh suri tauladan. Di dalam Al-Qur'an Surah Al-Ahzab ayat 21.

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُوا اللَّهَ وَالْيَوْمَ الْآخِرَ
وَذَكَرَ اللَّهَ كَثِيرًا

“Sesungguhnya telah ada pada diri Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat)

Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan yang banyak mengingat Allah.”

3. Daya tanggap, yaitu strategi mendukung dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan dengan menyampaikan data secara jelas. Biarkan pelanggan berpegang teguh pada pendapat negatif tentang kualitas administrasi. Sebagaimana disebut dalam Al-Quran Surah Al-Ma'idah ayat 1.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ أَحَلَّتْ لَكُمْ هَيْمَةَ الْأَنْعَامِ إِلَّا مَا يُتْلَى عَلَيْكُمْ غَيْرَ مُحِلِّي الصَّيْدِ وَأَنْتُمْ حُرْمٌ إِنَّ اللَّهَ يَحْكُمُ مَا يُرِيدُ

“Wahai orang-orang yang beriman! Penuhilah janji-janji. Hewan ternak dihalalkan bagimu, kecuali yang akan disebutkan kepadamu, dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang berhram (haji atau umrah). Sesungguhnya Allah menetapkan hukum sesuai dengan yang Dia kehendaki.”

Harus profesional dalam setiap kali bekerja, sebagaimana disebut dalam Al Qur'an Surah al-Insyirah ayat 7.

فَإِذَا فَرَغْتَ فَانصَبْ

“Maka apabila kamu telah selesai (dari sesuatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain.”

4. Assurance (jaminan/kepastian), khususnya informasi, kebiasaan dan kemampuan karyawan dalam organisasi untuk memelihara kepercayaan pelanggan terhadap organisasi. Ini memiliki beberapa bagian, termasuk korespondensi, validitas, kerahasiaan, kompetensi, dan kesopanan. Sesuai dengan firman Allah dalam Surah Al-Syu'ara ayat 181-182.

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ﴿١٨١﴾ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ
الْمُسْتَقِيمِ ۖ ﴿١٨٢﴾

“Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu merugikan orang lain (181) Dan timbanglah dengan timbangan yang benar (182).”

5. Empati Bentuk kepedulian yang diajarkan Islam harus dilandasi oleh iman untuk mengabdikan kepada Allah. Hal ini sesuai dengan Surah An-Nahl ayat 90.

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَايَ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ
وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ

“Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi bantuan kepada kerabat, dan Dia melarang (melakukan) perbuatan keji, kemungkaran, dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran.”

2.3.3 Indikator Kualitas Pelayanan

Hardiyansyah (2011) 5 aspek kualitas adalah Berwujud, Keandalan, Umpan Balik, Jaminan dan Empati. Setiap dimensi memiliki indikator berikut:

Untuk dimensi *Tangible* (Berwujud), terdiri dari indikator:

1. Penampilan peralatan staf/layanan pelanggan
2. Kenyamanan lokasi pelayanan
3. Kenyamanan dalam proses pelayanan
4. Disiplin pejabat/aparat dalam melaksanakan tugas kedinasan
5. Akses pelanggan yang mudah dalam permintaan layanan
6. Menggunakan sarana pendukung dalam pelayanan publik

Untuk dimensi *Reliability* (Kehandalan), terdiri atas indikator:

1. Ketepatan pegawai dalam melayani pelanggan
2. Memberikan standar pelayanan yang jelas
3. Kemampuan petugas/peralatan dalam menggunakan alat dalam proses pelayanan
4. Pengalaman petugas dalam menangani alat-alat dalam proses pelayanan.

Untuk dimensi *Responsiveness* (Respon/tanggapan), terdiri atas indikator:

1. Menanggapi setiap pelanggan/pemohon yang ingin menerima layanan.
2. Petugas/peralatan akan segera melakukan pelayanan
3. Petugas/peralatan melaksanakan tugas dengan baik

4. Petugas/peralatan melakukan pelayanan dengan hati-hati
5. Petugas/peralatan melaksanakan tugas tepat waktu
6. Petugas menanggapi semua keluhan pelanggan.

Untuk dimensi Assurance (Jaminan), terdiri atas indikator:

1. Petugas memberikan jaminan kepastian biaya dalam pelayanan
2. Petugas memberikan jaminan service tepat waktu
3. Petugas menjamin service charge
4. Karyawan memberikan jaminan tentang legalitas hubungan kerja
5. Petugas menjamin kepastian biaya saat pelayanan

Untuk dimensi *Empathy* (Empati), terdiri atas indikator:

1. Mengutamakan kepentingan calon/klien
2. Petugas melayani dengan ramah
3. Petugas melayani dengan sopan
4. Petugas melayani tanpa diskriminasi (membedakan)
5. Pejabat melayani dan menghargai setiap pelanggan

2.4 Persepsi Harga

2.4.1 Pengertian Harga

Kotler dan Armstrong (2015:312) harga adalah jumlah yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan. Ketika harga adalah jumlah atau seluruh jumlah yang harus dibayarkan kepada pelanggan untuk menerima manfaat dari suatu produk atau untuk menggunakan layanan dalam suatu layanan. Harga adalah satu-

satunya elemen bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi sebuah bisnis. Dari sudut pandang pemasaran, harga adalah satuan mata uang atau satuan ukuran lain (termasuk barang dan jasa lainnya) yang dipertukarkan sebagai ganti kepemilikan penggunaan barang atau jasa.

Dalam Basu Swastha (1998) Anggrean (2019), harga adalah jumlah (ditambah jumlah barang, jika ada) yang diperlukan untuk memperoleh berbagai kombinasi barang dan jasa. Harga adalah nilai barang atau jasa, diukur sebagai jumlah yang dikeluarkan pembeli untuk mendapatkan jumlah barang atau jasa tertentu. Dalam Gitosudarmo (2008) Widodo (2015), harga adalah jumlah yang diperlukan untuk membeli barang dan jasa tertentu, atau gabungan dari keduanya.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa harga adalah nilai yang diukur dengan jumlah yang dibelanjakan pembeli untuk suatu barang atau jasa. Peran harga sangat penting bagi perusahaan karena dengan harga kita dapat mempertahankan dan meningkatkan posisi pasar kita. Supriadi (2018:25) peranan harga bagi perekonomian secara makro, pelanggan, dan perusahaan adalah sebagai berikut:

1. Bagi perekonomian. Harga produk mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga, dan laba. Harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian, karena harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja,

tanah, modal, dan kewirausahaan. Tingkat upah yang tinggi menarik tenaga kerja, tingkat bunga yang tinggi menjadi daya tarik bagi investasi modal, dan seterusnya.

2. Bagi pelanggan. Dalam penjualan ritel, ada segmen pembeli yang sangat sensitive terhadap faktor harga (menjadikan harga sebagai satu-satunya pertimbangan membeli produk) dan ada pula yang tidak. Mayoritas pelanggan agak sensitif terhadap harga, namun juga mempertimbangkan faktor lain seperti (citra merek, lokasi toko, layanan, nilai (*value*) dan kualitas). Selain itu, persepsi pelanggan terhadap kualitas produk seringkali dipengaruhi oleh harga.

Agar bisnis kita mampu memasarkan produknya secara sukses, maka kita harus pandai-pandai dalam menentukan harga. Salah-salah menentukan harga dapat berakibat fatal bagi bisnis. Salah satu caranya adalah dengan menetapkan harga semurah mungkin pada awal bisnis. Karena, cara itu dapat membantu promosi bisnis kita. Sesuai dengan konsep pelanggan saat ini yaitu makanan yang enak tapi murah. Trik sangat digemari oleh mahasiswa. Karena sesuai dengan isi kantong dompet mereka.

Dalam menentukan harga dibutuhkan beberapa tahapan agar pengusaha tidak salah dalam menetapkan harga. Adapun tahap-tahap tersebut adalah:

1. Melakukan riset pasar tentang harga produk pesaing.
2. Tetapkan target harga untuk produk atau layanan.

3. Perkirakan permintaan pasar untuk produk atau layanan.
4. Perkiraan biaya produksi (COGS: *cost of good sales*) dan menentukan harga pokok penjualan.
5. Menganalisis harga, biaya, dan penawaran pesaing.
6. Menentukan metode penentuan strategi harga produk dan jasa.
7. Tetapkan harga akhir.

Tjiptono dikutip oleh Syifa (2018) ada 4 target utama penilaian yang perlu dicapai organisasi, yaitu:

1. Manfaat mengatur tujuan
Anggapan hipotesis keuangan gaya lama mengungkapkan bahwa setiap organisasi umumnya memilih nilai yang dapat menghasilkan keuntungan paling tinggi. Tujuan ini dikenal sebagai amplifikasi manfaat.
2. Sasaran yang terletak pada volume
Terlepas dari target berdasarkan keuntungan, ada juga organisasi yang menetapkan biaya mereka berdasarkan target volume tertentu atau apa yang sering disebut sebagai target evaluasi volume. Biaya ditetapkan untuk mencapai target volume transaksi.
3. Tujuan berorientasi pada citra
Gambaran perusahaan dapat dibentuk melalui prosedur evaluasi. Organisasi dapat menetapkan biaya berlebihan untuk membuat atau mengikuti gambar mereka. Sementara

itu, biaya rendah dapat digunakan untuk membentuk nilai tertentu, misalnya dengan memberikan jaminan bahwa biaya tersebut adalah biaya yang paling rendah di wilayah tertentu.

4. Tujuan stabilisasi harga

Pelanggan sangat sensitif terhadap biaya, jika perusahaan menurunkan biayanya, pesaing juga harus menurunkan biayanya. Maksud penyesuaian ini dilakukan dengan menetapkan biaya agar ada hubungan yang tetap antara biaya organisasi dengan biaya kepala industri.

2.4.2 Pengertian Persepsi

Kotler dan Keller (2016:189) persepsi merupakan proses dimana kita memilih, mengatur, dan menafsirkan input informasi untuk menciptakan gambaran yang bermakna.

2.4.3 Harga Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Dalam perilaku bermasyarakat Ekonomi Syariah tidak boleh ada salah satu pihak merasa dirugikan, karna Ekonomi Islam sangat mengedepankan keridha-an kepada Allah dan sesama manusia, sebagaimana firman Allah SWT dalam Al-Qur'an surah Al-Baqarah (2) ayat 279.

فَإِنْ لَّمْ تَفْعَلُوا فَأْذَنُوا بِحَرْبٍ مِّنَ اللَّهِ وَرَسُولِهِ وَإِنْ تُبْتُمْ فَلَكُمْ رُءُوسُ أَمْوَالِكُمْ
لَا تَظْلِمُونَ وَلَا تُظْلَمُونَ

“Jika kamu tidak melaksanakannya, maka umumkanlah perang dari Allah dan Rasul-Nya. Tetapi jika kamu bertobat, maka kamu berhak atas pokok hartamu. Kamu tidak berbuat zalim (merugikan) dan tidak dizalimi (dirugikan).”

Islam mewajibkan bertindak dengan keadilan dan berbuat baik dimana bertindak dengan keadilan harus didahulukan dari berbuat baik. Dalam perdagangan, syarat adil yang paling mendasar adalah penentuan mutu dan ukuran (ukuran dan berat). Perbuatan adil akan dekat, karena perbuatan zalim akan menyebabkan seseorang tertipu dalam kehidupan dunia. Oleh karena itu, dalam perdagangan, Islam sangat mengharamkan penipuan, bahkan hanya menawarkan syarat-syarat yang dapat menimbulkan kecurigaan yang dapat menyesatkan atau gharar.. Dalam Al-Qur'an surah Hud ayat 85

وَيَقُومُوا أَوْفُوا الْمِكْيَالَ وَالْمِيزَانَ بِالْقِسْطِ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْنُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ

“Dan Syuaib berkata: hai kaumku, cukupkanlah takaran dan timbangan dengan adil, dan janganlah kamu merugikan manusia terhadap hak-hak mereka dan jangan lah kamu membuat kejahatan dimuka bumi dengan membuat kerusakan.”

2.4.4 Indikator Persepsi Harga

Monroe yang dikutip oleh Wijaya (2018) menyatakan bahwa persepsi harga seringkali disamakan dengan persepsi kualitas dan

persepsi biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh produk tersebut. Persepsi harga dibentuk oleh 2 aspek utama, yaitu:

1. *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas)

Dalam persepsi kualitas dimana ketika pelanggan hanya mendapatkan informasi yang sedikit tentang suatu produk tentunya cenderung pelanggan akan memilih barang yang harganya mahal karena harga yang mahal dianggap memiliki kualitas yang baik pula. Karena dipengaruhi oleh persepsi pelanggan tentang merek, nama toko, garansi barang tersebut yang diberikan dan negara yang menghasilkan produk tersebut.

2. *Perceived Monetary Sacrifice* (Persepsi biaya yang dikeluarkan).

Banyak orang atau calon pelanggan beranggapan bahwa harga merupakan biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan suatu barang atau jasa. Akan tetapi pelanggan mempunyai persepsi yang berbeda-beda terhadap biaya yang dikeluarkan meskipun untuk barang berbeda atau yang sama.

2.5 Gender

2.5.1 Pengertian Gender

Puspiwatati (2013) mendefinisikan gender sebagai perbedaan antara laki-laki dan perempuan dalam hal peran, fungsi dan perilaku yang dibentuk oleh nilai-nilai sosial, budaya dan adat istiadat.. Konsep gender sebagai kodrat yang melekat pada laki-laki dan perempuan dibentuk oleh faktor sosial budaya, sehingga

menimbulkan beberapa asumsi tentang peran sosial dan budaya laki-laki dan perempuan (Simamora, 2019).. Dalam KBBI V, definisi gender adalah “jenis kelamin”. Pria dan wanita memiliki gaya komunikasi Cameron (1997) dan perbedaan gaya komunikasi antara pria dan wanita akan memberikan dampak yang berbeda. Sebagai contoh, Lacobucci dan Ostrom (1993) menyatakan bahwa di dalam evaluasi jasa, pria memiliki peranan penting. Disebabkan sebuah literatur yang menemukan bahwa jenis kelamin berperan sebagai variabel moderat di dalam suatu hubungan.

Data Badan Pusat Statistik (BPS), Indeks Pembangunan Manusia (IPM) menurut provinsi dan jenis kelamin di Indonesia tahun 2018, menunjukkan bahwa pria 75, 43% dan wanita 68,63%. Data tersebut menunjukkan bahwa akses hasil pembangunan pada perempuan lebih rendah dibandingkan pria dalam memperoleh pendapatan, pendidikan, dan sebagainya. Hal inilah yang memicu adanya bias gender pada salah satu jenis kelamin.

2.5.2 Gender Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Di Dalam urusan martabat perempuan yang menjaga akhlak dan juga auratnya pasti sangat dihormati di dalam Islam karena sebaik baik Wanita ialah yang menjaga perbuatannya dan auratnya lebihnya lagi setiap Wanita akan menjadi seorang ibu dan seorang ibu sangat tinggi derajatnya sebagaimana dalam Hadits Nabi Muhammad Sallahu Alaihi Wassalam yang memuliakan kaum perempuan diantaranya,

حَدَّثَنَا قُتَيْبَةُ بْنُ سَعِيدٍ حَدَّثَنَا جَرِيرٌ عَنْ عُمَارَةَ بْنِ الْقُعْقَاعِ بْنِ شُبْرُمَةَ عَنْ أَبِي زُرْعَةَ عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ جَاءَ رَجُلٌ إِلَى رَسُولِ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ فَقَالَ يَا رَسُولَ اللَّهِ مَنْ أَحَقُّ النَّاسِ بِحُسْنِ صَحَابَتِي قَالَ أُمُّكَ قَالَ ثُمَّ مَنْ قَالَ ثُمَّ أُمُّكَ قَالَ ثُمَّ مَنْ قَالَ ثُمَّ أَبُوكَ

"Telah menceritakan kepada kami Qutaibah bin Sa'id telah menceritakan kepada kami Jarir dari 'Umarah bin Al Qa'qa' bin Syubrumah dari Abu Zur'ah dari Abu Hurairah radhiyallahu 'anhu dia berkata; "Seorang laki-laki datang kepada Rasulullah shallallahu 'alaihi wasallam sambil berkata; "Wahai Rasulullah, siapakah orang yang paling berhak aku berbakti kepadanya?" beliau menjawab: "Ibumu." Dia bertanya lagi; "Kemudian siapa?" beliau menjawab: "Ibumu." Dia bertanya lagi; "kemudian siapa lagi?" beliau menjawab: "Ibumu." Dia bertanya lagi; "Kemudian siapa?" dia menjawab: "Kemudian ayahmu."

Tetapi dalam urusan Taqwa kepada Allah dan kehidupan bermasyarakat Wanita dan Pria memiliki kedudukan yang sama dan kesempatan yang sama. Hal ini sesuai dengan firman Allah dalam QS. Ibrahim ayat 1

الرَّءِ كِتَابٌ أَنْزَلْنَاهُ إِلَيْكَ لِتُخْرِجَ النَّاسَ مِنَ الظُّلُمَاتِ إِلَى النُّورِ ۚ بِإِذْنِ رَبِّهِمْ
إِلَى صِرَاطٍ الْعَزِيزِ الْحَمِيدِ

“Alif lam ra, (ini adalah) Kitab yang Kami turunkan supaya kamu mengeluarkan manusia dari kegelapan kepada cahaya dengan izin Tuhan mereka, (yaitu) menuju jalan Tuhan Yang Maha Perkasa lagi Maha Terpuji.”

Dan QS. Al-Hadid ayat 9,

هُوَ الَّذِي يُنَزِّلُ عَلَى عَبْدِهِ آيَاتٍ بَيِّنَاتٍ لِيُخْرِجَكُم مِّنَ الظُّلُمَاتِ إِلَى
النُّورِ وَإِنَّ اللَّهَ بِكُمْ لَرَءُوفٌ رَّحِيمٌ

“Dialah yang telah menurunkan kepada hamba-Nya ayat-ayat yang terang (Al-Quran) supaya Dia mengeluarkan kamu dari kegelapan kepada cahaya. Dan sesungguhnya Allah benar-benar Maha Penyantun lagi Maha Penyayang terhadapmu.”

2.5.3 Indikator Gender

Dalam riset pelanggan dan pemasaran, para peneliti telah lama tertarik pada perbedaan gender. Meyers-Levy dan Loken (2015) merangkum lima perbedaan gender dalam tinjauan literatur komprehensif mereka. Dalam pemasaran jasa, Lacobucci dan Ostrom (1993) melaporkan bahwa penilaian evaluasi jasa dapat secara langsung dipengaruhi oleh gender. Temuan penelitian mereka mendukung bahwa evaluasi aspek inti versus aspek

relasional berbeda menurut jenis kelamin responden. Dalam hal *service recovery*, beberapa penelitian menemukan dukungan untuk *the influence of gender differences on consumer behavior* misalnya (Mattila, 2010; McColl-Kennedy, Daus, dan Sparks, 2003). Aguilar-Rojas, Fandos Herrera, dan Flavián-Blanco (2015) berpendapat bahwa dalam hubungan antara keadilan interpersonal dan WOM, pria cenderung menyebarkan WOM lebih banyak daripada wanita. Gender menjadi faktor tambahan yang mempengaruhi niat beli karena pria dan wanita memiliki perbedaan sudut pandang tentang penggunaan informasi, khususnya di internet maupun media sosial (Abubakar et al, 2017).

2.6 Penelitian Terkait

Pada penelitian Andjarwati (2013) menyatakan bahwa konsekuensi dari penelitian ini bermaksud untuk memutuskan pengaruh kualitas dan biaya administrasi terhadap WOM dengan loyalitas pelanggan sebagai variabel *intervening* pada klien Timezone Square Surabaya. Metode analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) yang dioperasikan melalui program *Analysis of Moment Structure* (AMOS). Dengan sampel sebanyak 158 orang responden dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh variabel kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan Timezone Plaza Surabaya sebesar 34,3%. Pengaruh variabel kualitas layanan, harga, dan

kepuasan pelanggan Timezone Plaza Surabaya terhadap *Word of mouth* untuk 58,2%.

Batubara et al. (2014) melaporkan hasil penelitian ini untuk mengeksplorasi dan menganalisis dampak kualitas pelayanan terhadap WOM mahasiswa melalui kepuasan mereka terhadap program Diploma III Administrasi Perpajakan FISIP USU. Jenis penelitian ini bersifat deskriptif kuantitatif dan deskriptif. Metode yang digunakan adalah analisis jalur. Dengan sampel sebanyak 100 orang mahasiswa yang menggunakan teknik intentional sampling dengan kriteria sebagai mahasiswa D3 Administrasi Perpajakan minimal semester III sebagai mahasiswa aktif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap WOM mahasiswa melalui kepuasan. Namun ada pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap mahasiswi melalui kepuasan dengan nilai 0,235, sedangkan ada pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap mahasiswi dengan nilai 0,394 menunjukkan pengaruh langsung pengaruh tidak langsung lebih penting dan dominan dibandingkan efek tidak langsung. memengaruhi.

Setiawan dan Agustin (2015) mengungkapkan bahwa hasil penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *product, price, place, promotion, people, physical evidence* dan *process marketing mix* terhadap komunikasi WOM. pada pelanggan Restoran Kober Mie Setan Surabaya. Metode yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Dengan sampel

sebanyak 90 orang responden, menggunakan teknik pengambilan sampel *accidental sampling*. Hasil dari temuan ini menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap WOM. Dan harga satu-satunya variabel bauran pemasaran yang dalam penelitian ini tidak berpengaruh signifikan terhadap WOM, sedangkan produk merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap komunikasi WOM.

Nurjanah dan Mashariono (2017) mengungkapkan bahwa hasil penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh produk dan harga terhadap WOM yang dimediasi dengan kepuasan pelanggan. dari depot bakso CJDW Pak Sem Surabaya. Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis jalur. Dengan sampel sebanyak 100 responden dan menggunakan teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan, harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Produk tersebut ditemukan memiliki dampak yang signifikan dan positif pada WOM. Pengaruh harga tidak signifikan terhadap WOM, sedangkan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap WOM. Hasil ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap dampak produk dan harga terhadap WOM. Hasil pengujian ini juga menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung produk dan harga terhadap WOM melalui kepuasan pelanggan lebih besar daripada pengaruh langsung produk dan harga terhadap WOM.

Kolonio dan Soepeno (2019) mengungkapkan bahwa hasil penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh dari *service quality*, *trust* dan *consumer satisfaction* terhadap *consumer loyalty* pada CV. Sarana Marine Fiberglass Manado. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Dengan sampel yang digunakan sebanyak 55 orang responden menggunakan teknik pengambilan sampel purposive sampling. Hasil dari temuan ini menunjukkan bahwa secara simultan *service quality*, *trust*, dan *consumer satisfaction* memberikan pengaruh signifikan terhadap *consumer loyalty* pada CV. Sarana Marine Fiberglass. Secara parsial *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *consumer loyalty* pada CV. Sarana Marine Fiberglass. Secara parsial *trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap *consumer loyalty* pada CV. Sarana Marine Fiberglass. Secara parsial *consumer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *consumer loyalty* pada CV. Sarana Marine Fiberglass.

Novianingsih, Kardoyo dan Thomas (2019) mengungkapkan bahwa hasil penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh dari kualitas pelayanan, kepercayaan anggota terhadap loyalitas anggota melalui kepuasan anggota di Koperasi simpan pinjam (KSP) CU Pangudi luhur kasih Surakarta. Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis jalur. Menggunakan sampel sebanyak 96 responden dengan teknik pengambilan sampel *cluster sampling*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan positif antara

variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas anggota, terdapat hubungan positif antara variabel kepercayaan anggota terhadap loyalitas anggota, terdapat hubungan positif antara variabel kepuasan anggota pada anggota loyalitas, tidak terdapat hubungan positif antara variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan anggota, terdapat hubungan positif antara variabel kepercayaan anggota terhadap kepuasan anggota, tidak terdapat hubungan antara variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas anggota melalui kepuasan anggota, terdapat hubungan positif antara variabel kepercayaan anggota terhadap loyalitas anggota melalui kepuasan anggota.

Wijaya dan Surjana (2020) mengungkapkan bahwa hasil penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh dari kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap WOM pada The Jungle Waterpark Bogor. Metode analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) yang dioperasikan melalui program *Analysis of Moment Structure* (AMOS). Dengan sampel sebanyak 200 responden menggunakan teknik pengambilan sampel menggunakan rumus slovin. Tipe penelitian yang digunakan adalah eksplanatif. Hasil dari temuan ini menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap WOM.

Ammari (2021) mengungkapkan bahwa hasil penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh dari *loyalty program quality* (LPQ) terhadap WOM melalui kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, dan keterikatan merek di perusahaan Telekomunikasi Tunisia. Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis faktor. Menggunakan sampel sebanyak 250 responden (pelanggan Tunisie Telecom) yang diwawancarai secara langsung dan kuesioner yang dikirim melalui email, menyatakan bahwa loyalitas program kualitas (LPQ) berpengaruh positif terhadap kepuasan, negatif terhadap loyalitas. Loyalitas program kualitas (LPQ) secara tidak langsung berpengaruh pada rekomendasi WOM tetapi melalui kepuasan dan keterikatan. Efek mediasi kepuasan dalam hubungan antara LPQ dan loyalitas ditolak.

Tabel 2. 1
Penelitian Terkait

No .	Peneliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Andjarwati (2013)	Sampel: Pengunjung timezone plaza di kota Surabaya Variabel dependen: <i>Word of mouth</i> Variabel	Pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap WOM dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel	Variabel dependen: <i>Word of mouth</i> Variabel independen : Kualitas layanan dan Harga Teknik	Lokasi penelitian: Surabaya Metode analisis: Structural Equation Modeling (SEM)

		independen: Kualitas layanan jasa dan Harga Variabel intervening: Kepuasan pelanggan Metode analisis: Structural Equation Modeling (SEM)	intervenin g Terdapat pengaruh signifikan kepuasan pelanggan terhadap WOM	pengumpul an data: Observasi dan Kuesioner	
2.	Batubara, Ginting dan Lubis (2014)	Sampel: Mahasiswa program studi diploma III Administrasi perpajakan FISIP USU Variabel Y1: Kepuasan Mahasiswa Variabel Y2: WOM Mahasiswa Variabel independen Kualitas pelayanan Metode analisis: Analisis	Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap WOM Mahasiswa melalui kepuasan Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap WOM Mahasiswa	Variabel dependen: WOM Mahasiswa Variabel independen : Kualitas Pelayanan Metode analisis: Analisis Jalur	Lokasi penelitian: Medan Menggunakan 2 variabel Y

		Jalur			
Lanjutan Tabel 2.1					
3.	Setiawan dan Agustin (2015)	Sampel: pelanggan restoran kober mie setan Surabaya Variabel dependen: WOM Variabel independen: Bauran pemasaran (produk, lokasi, promosi, orang, bukti fisik, harga dan proses) Metode analisis: Analisis regresi linier berganda	Dari tujuh bauran pemasaran yang diteliti enam diantaranya: produk, lokasi, promosi, orang, bukti fisik dan proses berpengaruh signifikan terhadap komunikasi WOM, Harga merupakan satu-satunya variabel bauran pemasaran yang tidak berpengaruh signifikan terhadap komunikasi WOM	Variabel dependen: WOM Variabel independen: Harga	Lokasi penelitian: Surabaya Variabel independen: bauran pemasaran Metode analisis: Analisis regresi linier berganda

Lanjutan Tabel 2.1					
4.	Nurjanah dan Mashariono (2017)	Sampel: pelanggan depot bakso CDJW Pak Sam Surabaya Variabel dependen: WOM Variabel independen: Produk dan Harga Variabel intervening: Kepuasan pelanggan Metode analisis: Analisis jalur	Produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap WOM	Variabel dependen WOM Variabel independen : Harga Metode analisis: Analisis Jalur	Lokasi penelitian Surabaya Variabel independen: Produk
Lanjutan Tabel 2.1					
5.	Kolonio dan Soepeno (2019)	Sampel: Pelanggan CV. Sarana marine fiberglass Manado Variabel dependen: Loyalitas pelanggan Variabel	Secara simultan kualitas pelayanan, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas	Variabel independen Kualitas pelayanan	Lokasi penelitian: Manado Variabel dependen: Loyalitas pelanggan Variabel independen: Kepercayaan dan

		independen: Kualitas pelayanan, kepercayaan, kepuasan pelanggan Metode analisis: Analisis regresi linier berganda	pelanggan Secara parsial kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan		kepuasan pelanggan Metode analisis: Analisis regresi linier berganda
6.	Novianingsih, Kardoyo dan Thomas (2019)	Sampel: Anggota koperasi kredit (KSP) pangudi luhur kasih Surakarta Variabel dependen: Loyalitas anggota Variabel independen: Kualitas pelayanan, kepercayaan anggota Variabel intervening: Kepuasan anggota Metode analisis: Analisis	Terdapat hubungan positif antar variabel kepercayaan anggota, kepuasan anggota terhadap loyalitas anggota Tidak terdapat hubungan positif antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas anggota, kepuasan anggota, terhadap loyalitas anggota	Variabel independen : Kualitas pelayanan Metode analisis: Analisis jalur	Lokasi Penelitian: Surakarta Variabel dependen: loyalitas anggota Variabel independen: kepercayaan anggota Variabel intervening: kepuasan anggota

		jalur	melalui kepuasan anggota		
Lanjutan Tabel 2.1					
7.	Wijaya dan Surjana (2020)	Sampel: Pengunjung <i>the jungle waterpark</i> Bogor Variabel dependen: Kepuasan pelanggan Variabel independen: Kualitas layanan dan Persepsi harga Variabel intervening: WOM Metode analisis: Structural Equation Modeling (SEM)	Kualitas layanan berpengaru h signifikan terhadap kepuasan pelanggan Persepsi harga tidak berpengaru h signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kepuasan pelanggan berpengaru h signifikan WOM	Variabel independen : kualitas layanan dan persepsi harga	Lokasi penelitian: Bogor Variabel dependen: kepuasan pelanggan Variabel intervening: WOM Metode analisis: Structural Equation Modeling (SEM)
Lanjutan Tabel 2.1					
8.	Ammari (2021)	Sampel: pelanggan dengan keanggotaan program loyalitas	Loyalitas program kualitas berpengaru h positif terhadap	Variabel dependen: WOM Variabel intervening	Lokasi penelitian: Tunisia Variabel independen:

		telekomunikasi Tunisia	kepuasan, negatif terhadap loyalitas.	: Loyalitas	Loyalitas program kualitas
		Variabel dependen: WOM	Loyalitas program kualitas secara tidak langsung berpengaruh pada rekomendasi WOM tetapi melalui kepuasan dan keterikatan . Efek mediasi		Variabel intervening: keterikatan merek
		Variabel independen: Loyalitas program kualitas			Variabel mediasi: kepuasan pelanggan
		Variabel intervening: Keterikatan merek			Metode analisis: Analisis faktor
		Variabel mediasi: kepuasan pelanggan			
		Metode analisis: Analisis faktor			

Sumber: Data diolah (2021)

2.7 Pengaruh antar Variabel

2.7.1 Pengaruh antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan

Kajian mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan telah dilakukan oleh sejumlah peneliti. Tetapi,

temuan mereka menyajikan informasi yang tidak selaras. Kolonio dan Soepeno (2019) dalam hasil penelitiannya membuktikan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh peningkatan dan penurunan kualitas pelayanan. Pelayanan yang diberikan membuat pelanggan merasa senang dan tertarik untuk bertahan pada produk CV. Sarana Marine Fiberglass sehingga mereka kembali lagi dan menjadi loyal. Sama halnya dengan penelitian Tri Irfa dan Helmi Prilla (2016) dalam temuannya yang menggunakan accidental sampling dalam pengambilan sampel di kota Padang bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dengan loyalitas pelanggan. Dan sejalan dengan penelitian Rasheed dan Abadi (2014) menggunakan analisis regresi sederhana untuk menguji penelitiannya menunjukkan hubungan yang dapat diterima antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, peningkatan kualitas layanan mengarah pada peningkatan loyalitas pelanggan yang tepat di antara pelanggan berbagai layanan dan keinginan pelanggan untuk berurusan dengan penyedia layanan yang memberikan layanan terbaik dengan harga yang wajar. Dan penelitian Rasheed dan Abadi (2014) juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang baik dapat memberikan dampak kepercayaan pelanggan dan keuntungan yang dirasakan bagi pelanggan, lalu kepercayaan pelanggan, dan keuntungan yang dirasakan bagi pelanggan mengarah pada peningkatan kepada loyalitas pelanggan. Sejalan dengan Kranias dan Bourlessa (2013)

dalam penelitiannya menyatakan kualitas pelayanan bank Greek yang berupa kenyamanan berdampak signifikan terhadap loyalitas nasabah bank.

Berbeda dengan para peneliti di atas Novianingsih et al. (2019) dengan 96 responden Koperasi simpan pinjam (KSP) CU Pangudi luhur kasih menyatakan dalam penelitiannya tidak ada hubungan antara variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas anggota melalui kepuasan anggota. Koefisien variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas anggota melalui kepuasan anggota adalah negatif sebesar -0,021. Penelitian ini sejalan dengan Sukmawati dan Massie (2015) menggunakan 161 responden pelanggan PT. Air Manado menyatakan dalam penelitiannya kualitas pelayanan mempengaruhi loyalitas pelanggan tetapi tidak signifikan. Kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan nilai koefisien jalur (β) 0,084 t Hitung 0,627, tetapi tidak nilai *p-value* $0,531 > 0,05$, ada pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan tetapi tidak signifikan. Maka hipotesis yang menyatakan kualitas pelayanan diduga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di PT Air Manado ditolak dengan kontribusi sebesar 10,6%.

Berdasarkan kajian di atas dapat disimpulkan bahwasanya dampak kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan masih membingungkan. Disatu sisi mengungkapkan kualitas pelayanan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, dan di sisi lain juga

beberapa penelitian menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak memiliki dampak yang positif terhadap loyalitas pelanggan.

2.7.2 Pengaruh antara kualitas pelayanan dengan *word of mouth*

Kajian mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap WOM telah dilakukan oleh sejumlah peneliti. Dan temuan mereka menyajikan informasi yang selaras. Batubara et al. (2014) dengan penelitian bersifat deskriptif eksplanatori menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap WOM melalui kepuasannya. Tetapi terdapat pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap *word of mouth* mahasiswa melalui kepuasan dengan nilai 0,235, sedangkan terdapat pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap *word of mouth* mahasiswa dengan nilai 0,394 yang menunjukkan bahwa pengaruh langsung lebih besar dan dominan daripada pengaruh tidak langsung. Sama halnya dengan temuan Andjarwati (2013) dengan sampel yang diambil sebanyak 158 orang dengan teknik accidental sampling menyatakan kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap WOM. Selaras dengan penelitian Andjarwati, temuan penelitian Agustin et al. (2021) dalam penelitian mereka dengan sampel sebanyak 226 pelanggan speed nenkin menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh langsung dengan positif dan signifikan terhadap WOM. Begitu juga dengan Wahyuni dan Ekawati (2018) Meneliti peran kepuasan pelanggan dalam memediasi kualitas pelayanan terhadap WOM objek penelitian jasa pengiriman TIKI di Denpasar

dengan sampel sebanyak 110 orang responden. Hasil penelitian ini menyatakan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap WOM. Penelitian lainnya juga membuktikan hal yang sama Syah dan Wijoyo (2021) temuan ini menggunakan data primer yang terdiri dari 303 responden. Penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap WOM. Sama halnya dengan temuan peneliti sebelumnya Indriani dan Nurcaya (2015) Penelitian ini menunjukkan cara mengelola kualitas pelayanan untuk membangun WOM pada pelanggan PT. Autobagus rent a car Denpasar dengan sampel sebanyak 110 responden dengan metode purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap WOM. Berdasarkan temuan penelitian yang telah dijelaskan di atas, dapat kita simpulkan bahwa kualitas pelayanan terhadap WOM berdampak positif dan signifikan.

2.7.3 Pengaruh antara harga dengan loyalitas pelanggan

Pongoh (2013) dalam temuannya tentang harga yang menggunakan accidental sampling sebanyak 100 responden pelanggan provider kartu as kota Manado dalam pengambilan sampel dan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Menemukan bahwa harga secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Tetapi, secara parsial Pongoh (2013) menemukan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pengguna

provider kartu as di Manado. Hal ini dapat dipengaruhi oleh kekuatan yang dibangun oleh pesaing yang menawarkan keunggulan harga yang lebih tinggi dengan total bonus yang berlebihan bahkan dalam jangka waktu yang lama. Temuan ini serupa dengan Suwarni dan Mayasari (2011) yang menyatakan dalam temuannya tentang pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan menggunakan hubungan kausal bahwa tidak adanya pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan.

Berbeda dengan temuan di atas, Shen dan Yahya (2021) yang meneliti tentang dampak kualitas layanan dan harga terhadap loyalitas penumpang terhadap maskapai berbiaya rendah: Perspektif Asia Tenggara dengan 200 kuesioner yang dianalisis, hasilnya menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan penumpang, dan sebagai hasilnya mengarah pada loyalitas penumpang. Temuan ini selaras dengan Albari dan Kartikasari (2019) menggunakan data kuesioner dan dibagikan kepada 96 responden secara convenience sampling dalam penelitiannya membuktikan bahwa variabel harga mempengaruhi variabel loyalitas pelanggan, baik secara langsung maupun melalui variabel kepuasan. Begitu juga dalam temuan Hassan et al. (2013) menganalisis 220 responden melalui instrumen survei customer perusahaan Telekomunikasi di Pakistan menyatakan bahwa persepsi harga adalah valid dan reliabel terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu temuan juga menunjukkan bahwa adanya hubungan positif antara persepsi harga dengan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan beberapa penelitian di atas dapat disimpulkan bahwasanya dampak harga terhadap loyalitas pelanggan masih membingungkan. Disatu sisi mengungkapkan harga dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, dan di sisi lain juga beberapa penelitian menyatakan bahwa harga tidak memiliki dampak yang positif terhadap loyalitas pelanggan.

2.7.4 Pengaruh antara harga dengan *Word of Mouth*

Nurjanah dan Mashariono (2017) tentang produk, harga, WOM dan kepuasan pelanggan melalui metode analisis jalur dengan 100 responden *purposive sampling* menyatakan secara langsung harga tidak berpengaruh terhadap WOM dan tidak signifikan, tetapi secara tidak langsung harga mempengaruhi WOM signifikan dan positif melalui kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan yang sebenarnya adalah pengaruh tidak langsung harga terhadap WOM melalui kepuasan. Sama halnya dengan temuan Kwun et al. (2013) mengkaji tentang hubungan antara 4 atribut layanan makanan kampus, kepuasan pelanggan terhadap WOM. Menyatakan bahwa secara tidak langsung harga melalui kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap WOM.

Berbeda dengan penelitian di atas Setiawan dan Agustin (2015) menggunakan regresi linier berganda dengan sampel sebanyak 90 responden meneliti tentang pengaruh bauran pemasaran terhadap WOM menemukan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap WOM. Dan harga satu satunya

variabel bauran pemasaran yang dalam penelitian ini tidak berpengaruh signifikan terhadap WOM. Sama halnya dengan Setiawan dan Agustin, temuan Matzler et al. (2019) menggunakan model linier hirarki tentang pengaruh harga untuk pelanggan pertama kali kunjungan pengunjung yang datang berulang *ski resort*. Menyatakan bahwa harga berhubungan negatif terhadap WOM untuk pengunjung pertama kali dan harga tidak berpengaruh terhadap WOM untuk pengunjung berulang. Begitu juga dengan temuan Mohammadian dan Habibi (2012) tentang dampak bauran pemasaran (4P) dalam menarik penonton ke bioskop, menggunakan analisis data Kolmogorov Smirnov, Binomial, Student t, dan Friedman dengan 455 responden pengunjung bioskop di Teheran. Hasil menunjukkan bahwa semua variabel bauran pemasaran kecuali harga berpengaruh terhadap WOM yang memicu penonton tertarik untuk datang ke bioskop. Hasil uji binomial untuk empat variabel kunci (4P) menunjukkan bahwa di antara semua indeks, variabel anggaran film, diskon khusus, tiket setengah harga dan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap menarik orang ke bioskop.

Berdasarkan beberapa penelitian di atas dapat disimpulkan bahwasanya dampak harga terhadap WOM masih membingungkan. Disatu sisi mengungkapkan harga dapat mempengaruhi WOM, dan di sisi lain juga beberapa penelitian menyatakan bahwa harga tidak memiliki dampak yang positif terhadap WOM.

2.7.5 Pengaruh antara loyalitas pelanggan dengan *Word of Mouth*

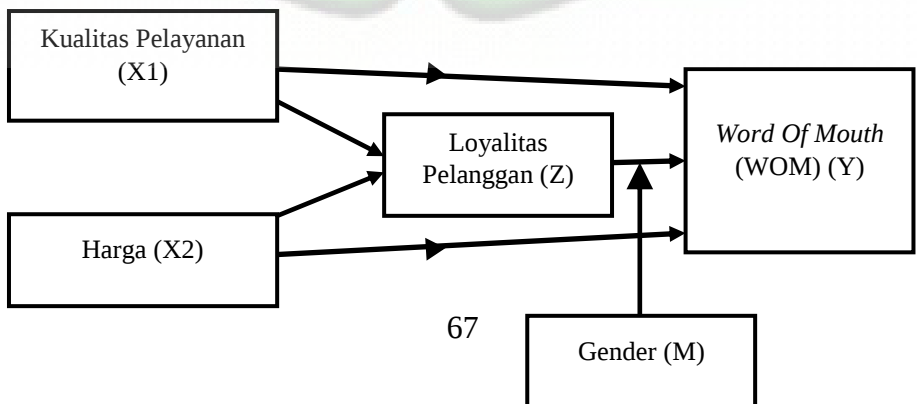
Eelen et al. (2017) menggunakan analisis konfirmatori menemukan bahwa loyalitas pelanggan secara signifikan meningkatkan WOM dan eWOM. Hal ini sejalan dengan Watson et al. (2015) yang meneliti dengan data sekunder yang dalam proses pencarian, merujuk ke database EBSCO dan meninjau jurnal yang berada di peringkat tertinggi yaitu Journal of Marketing, Journal of Marketing Research, Marketing Science, Journal of the Academy of Marketing Science, Journal of Consumer Research, and Journal of Retailing, selama 1980-2013 yang berfokus pada loyalitas pelanggan, loyalitas pelanggan, loyalitas sikap, loyalitas perilaku. Watson et al. (2015) menyatakan bahwa loyalty berpengaruh positif terhadap WOM. Begitu juga dengan Ngoma dan Ntale (2019) dengan menggunakan analisis cross-sectional dan kuantitatif yang menjelaskan hubungan pemasaran relasional, loyalitas pelanggan dan WOM dengan sampel sebanyak 384 responden pengguna telekomunikasi seluler dan menggunakan analisis faktor konfirmatori sebagai metode analisis, dalam temuannya menunjukkan hubungan positif dan signifikan antara loyalitas pelanggan dan WOM. Penelitian di atas didukung juga oleh Eren (2021) dalam temuannya untuk mengungkapkan hubungan antara kualitas layanan, loyalitas pelanggan dan WOM di pusat bank Ankara Turki dengan teknik survei sebanyak 252 responden yang dianalisis dengan model persamaan struktural. Menurut temuan

penelitiannya adanya hubungan linier antara loyalitas pelanggan dengan WOM. Begitupun dengan Ammari (2021) dengan menggunakan metode analisis faktorial dan reliabilitas dengan data 250 responden yang diwawancarai langsung dan kuesioner yang dikirim melalui email, menyatakan bahwa loyalitas pelanggan berpengaruh positif terhadap WOM. Sejalan dengan peneliti sebelumnya Kusuma dan Wuisan (2021) menggunakan teknik pengambilan sampel non probability purposive sampling dengan teknik analisis Partial Least Square (PLS) dan Structural Equation Modeling (SEM). Mendapatkan 230 responden pelanggan Hypermart Cyberpark Karawaci di Tangerang, menunjukkan adanya pengaruh kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan terhadap WOM.

Berdasarkan temuan penelitian yang telah dijelaskan di atas, dapat kita simpulkan bahwa loyalitas pelanggan terhadap WOM berdampak positif dan signifikan. Baik secara langsung maupun tidak langsung.

2.8 Kerangka Berpikir

Adapun skema kerangka berpikir penelitian ini ditampilkan pada Gambar 2.1



Sumber: Data diolah (2021)

Gambar 2. 1 **Skema Kerangka Pemikiran**

2.9 Hipotesis Penelitian

Mengingat latar belakang, penemuan penelitian terkait dan sistem eksplorasi digambarkan sebelumnya, hipotesis penelitian adalah:

- H1 Kualitas pelayanan, harga, dan loyalitas pelanggan secara bersama-sama berpengaruh terhadap WOM.
- H2 Kualitas pelayanan secara langsung tidak berpengaruh terhadap WOM.
- H3 Harga secara langsung tidak berpengaruh terhadap WOM.
- H4 Loyalitas pelanggan berpengaruh signifikan terhadap WOM.
- H5 Kualitas pelayanan secara tidak langsung berpengaruh terhadap WOM melalui loyalitas pelanggan.
- H6 Harga secara tidak langsung berpengaruh terhadap WOM melalui loyalitas pelanggan.
- H7 Gender memoderasi loyalitas pelanggan terhadap WOM di Kedai kopi Kalaberdua.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Dilihat dari pemeriksaan informasi dan informasi, eksplorasi ini bersifat kuantitatif. Data kuantitatif adalah informasi sebagai angka atau informasi kuantitatif matematis (Sugiyono, 2018:7). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap *Word of mouth* melalui loyalitas pelanggan. Data didapatkan dengan membagikan kuesioner baik secara tatap muka maupun *online* serta diukur dengan skala *Likert*. Kuesioner disusun dengan mengajukan pernyataan– pernyataan sesuai indikator dari variabel–variabel

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian yang dilakukan termasuk kuantitatif deskriptif atau penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian ini dilaksanakan di Jl. Prof. Ali Hasyimi (Pango), Kecamatan Ulee Kareng, Kota Banda Aceh, Indonesia. Objek penelitian terfokus pada pelanggannya. Waktu penelitian dimulai pada bulan Oktober 2021.

Peneliti melakukan penelitian pada Kedai kopi Kalaberdua di Banda Aceh karena memiliki lokasi yang strategis, dan berdasarkan tinjau lapangan yang pertama peneliti lakukan pada pelanggan Kedai kopi Kalaberdua tertarik untuk datang karna dekorasi tempat yang menarik dan pelanggan yang loyal.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah bidang umum yang meliputi subyek/mata pelajaran dengan kualitas dan ciri tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018:80). Berdasarkan hal tersebut diatas maka populasi penelitian ini meliputi seluruh pelanggan yang belum diketahui secara pasti jumlahnya.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah sebagian kecil dari kuantitas dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi. Jika populasi besar dan peneliti tidak dapat menguji semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, manusia dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Apa yang dipelajari dari sampel, kesimpulannya akan diterapkan pada populasi (Sugiyono, 2018:80). *Non-probability sampling* merupakan metode yang digunakan dalam penelitian ini, artinya tidak Setiap anggota populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk menjadi sampel. (Noor, 2011:154). Menentukan jumlah sampel yang sesuai dalam penelitian lebih dari 30 dan kurang dari 500 sudah sesuai untuk sebagian besar penelitian (Sugiyono, 2018:164). Jadi sampel yang akan dipilih untuk penelitian ini sebanyak 100 sampel. Dengan menggunakan teknik *purposive random sampling*. Sugiyono (2018:85) mengatakan *purposive*

random sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu yang bertujuan agar data yang diperoleh dapat lebih akurat dan representatif.

Adapun kriteria responden yang ditetapkan dalam penelitian ini yaitu:

1. Telah melakukan pembelian sebanyak 2-3 kali pada Kedai kopi Kalaberdua Banda Aceh.
2. Laki-laki dan perempuan berusia minimal 20 tahun sampai dengan > 40 tahun.

3.4 Sumber Data

3.4.1 Data Primer

Data primer adalah data yang didapat dari sumber yang pertama baik dari individu atau perseorangan seperti hasil dari wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti (Umar, 2013:42). Situmorang (2010:2) data primer menurutnya adalah data yang dikumpulkan langsung dari hal yang diteliti dan untuk kepentingan penelitian yang bersangkutan. Pelanggan yang menanggapi kuesioner yang dikirimkan sebagai sumber utama data penelitian ini adalah responden. Kedai kopi Kalaberdua Banda Aceh.

3.4.2 Data Sekunder

Data sekunder digunakan sebagai data pendukung dalam penelitian ini. Pantiyasa (2013:59) mengidentifikasi data sekunder, yaitu data yang diperoleh sebagai data siap pakai dan bukan

sebagai hasil pengumpulan dan pengolahan Anda. Situasi (2010:2) Data sekunder adalah informasi yang dikumpulkan, dikumpulkan dan diterbitkan oleh berbagai organisasi lain atau dari penelitian sebelumnya, sering kali diperoleh dari sumber tidak langsung seperti dokumen resmi dan data arsip. Data penelitian sekunder berasal dari kajian literatur, literatur pendukung, karya-karya yang diterbitkan dan buku-buku.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

3.5.1 Observasi

Observasi sebagai teknik pengumpulan data memiliki ciri khusus dibandingkan dengan teknik lainnya yaitu wawancara dan angket. Jika wawancara dan kuesioner selalu berkomunikasi dengan orang, maka pengamatan tidak terbatas pada manusia, tetapi juga objek alam lainnya. Teknik pengumpulan data observasi digunakan ketika penelitian berfokus pada perilaku manusia, proses kerja, fenomena alam, dan jika subjek yang diamati tidak terlalu besar (Sugiyono, 2018:145). Observasi yang dilakukan dalam penelitian ini berkaitan langsung dengan kondisi toko dan pelanggan yang berkunjung ke Kedai kopi Kalaberdua di Banda Aceh.

3.5.2 Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang melibatkan pemberian serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk ditanggapi. Kuesioner adalah teknik pengumpulan

data yang efektif ketika peneliti tahu persis variabel yang diukur dan tahu apa yang diharapkan dari responden. Selain itu, kuesioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup banyak dan tersebar di wilayah yang luas. Kuesioner dapat berupa pertanyaan atau pertanyaan tertutup atau terbuka, yang dapat dikirimkan langsung kepada responden atau dikirim melalui pos atau internet (Sugiyono, 2018:142). Berkaitan dengan hal tersebut, penelitian ini menggunakan kuesioner langsung dan tertutup yaitu kuesioner yang menanyakan jawaban tentang dirinya dari responden dan menjawab dengan jawaban yang diberikan dan responden menjawab sesuai dengan apa yang dilakukannya, Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini diberikan kepada pelanggan Kalaberdua Coffee Shop sebagai responden untuk pengambilan data.

3.5.3 Skala Pengukuran

Instrumen pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuesioner. Data penelitian ini harus diubah menjadi angka yaitu melalui titik, skala *Likert*, variabel yang diukur dijabarkan menjadi nilai acuan dalam himpunan unsur instrumental, yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Setiap instrumen *Likert* memiliki respon dalam skala sangat positif hingga sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata, antara lain: sangat setuju, setuju, sedang, tidak setuju, sangat tidak setuju (Sugiyono, 2018:93).

Angket *Word Of Mouth*, Loyalitas pelanggan, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga menggunakan skala *Likert* dengan

lima alternatif jawaban: Sangat Setuju, Setuju, Biasa Saja, Tidak Setuju, Sangat Tidak Setuju. Pemberian skor untuk setiap jawaban dari setiap pertanyaan atau pernyataan adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 1
Skor Alternatif Jawaban

Alternatif Jawaban	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2018:93)

3.6 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2011). Dalam penelitian ini variabel yang dioperasionalkan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap *Word Of Mouth* dengan Loyalitas Pelanggan sebagai Variabel Intervening dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pelanggan Kedai Kopi Kalaberdua Banda Aceh).”

Variabel penelitian ini terdiri dari:

1. Variabel Bebas (*Independen*)

Variabel *Independen* dalam penelitian ini adalah

- a. Kualitas Pelayanan sebagai X1
- b. Harga sebagai X2

2. Variabel Terikat (*Dependen*)

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah *Word Of Mouth* disimbolkan dengan huruf Y

3. Variabel Intervening

Variabel penghubung dalam penelitian ini adalah Loyalitas Pelanggan disimbolkan dengan huruf Z

4. Variabel Moderasi

Variabel moderator dalam penelitian ini adalah Gender disimbolkan dengan huruf M.

Tabel 3. 2
Variabel Penelitian

No	Variabel Penelitian	Definisi Operasional Penelitian	Indikator Variabel	Kisi-Kisi Indikator
1.	Kualitas Pelayanan	Kualitas pelayanan adalah suatu cara kerja perusahaan yang berusaha mengadakan perbaikan mutu secara terus menerus terhadap	1. <i>Tangibles</i> (Bukti Fisik) 2. <i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap) 3. <i>Reliability</i> (Kehandalan)	Karyawan yang berpenampilan rapi dan sopan Kesiapan untuk menanggapi permintaan pelanggan Memberikan pelayanan yang terbaik

		proses, produk, dan servis yang dihasilkan perusahaan (Kotler dan Keller, 2016:156)	4. <i>Assurance</i> (Jaminan) 5. <i>Emphaty</i> (Empati) (Kotler dan Keller, 2016:284)	Membuat pelanggan merasa aman dan nyaman Memberi perhatian dan peduli secara individu kepada pelanggan
Lanjutan Tabel 3.2				
2.	Harga	Harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk dan layanan. Dimana harga merupakan suatu jumlah atau semua jumlah yang dibebankan kepada pelanggan untuk menikmati manfaat dalam suatu produk atau penggunaan jasa dalam	1. Harga yang wajar 2. Penetapan Harga 3. Kewajaran kebijakan harga 4. Perubahan harga sesuai etika 5. Harga dapat diterima oleh pelanggan (Herawaty et al, 2016)	Pelanggan membayar harga yang wajar Penetapan harga yang tepat Perusahaan menentukan harga yang wajar Perubahan harga oleh perusahaan sesuai etika Harga yang masuk akal akan diterima oleh pelanggan

		suatu layanan (Kotler dan Amstrong, 2015:312)		
Lanjutan Tabel 3.2				
3.	WOM (Y)	WOM adalah Kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang baik secara lisan, tulisan, maupun lewat alat komunikasi elektronik yang terhubung internet yang didasari oleh pengalaman atas produk atau jasa (Kotler dan Amstrong 2009:512)	1. <i>Talkers</i> (Pembicara) 2. <i>Topics</i> (Topik) 3. <i>Tools</i> (alat) 4. <i>Talking Part</i> (partisipasi) 5. <i>Tracking</i> (pengawasan) (Sernovitz, 2009:31)	Orang yang antusias dan bersemangat untuk berbicara tentang pengalaman pribadi Topik yang baik simpel dan mudah dimengerti Topik yang telah ada membutuhkan alat yang membantu agar topik dapat berjalan Perlu adanya orang lain yang ikut serta agar WOM bisa terus berlanjut Tindakan perusahaan untuk memantau pelanggan

4.	Loyalitas Pelanggan (Z)	Komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih (Kotler dan Keller, 2009: 138)	1. Pembelian ulang. 2. Kebiasaan mengonsumsi merek. 3. Rasa suka yang besar pada merek. 4. Ketetapan pada merek. 5. Keyakinan bahwa merek tertentu merek yang terbaik. 6. Perekomendasi-an merek kepada orang lain. (Kotler dan Keller, 2012:57)	Adanya suatu dorongan yang membentuk perilaku pelanggan untuk membeli berulang Kebiasaan pelanggan untuk menggunakan suatu jenis merek tertentu Kepuasan yang dirasakan pelanggan yang tidak pernah kecewa Sikap pelanggan yang tidak berminat untuk mencoba produk dari perusahaan pesaing Keyakinan pelanggan bahwa selama ini digunakan adalah merek terbaik Ketersediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang digunakan
----	-------------------------	--	---	---

				kepada orang lain
Lanjutan Tabel 3.2				
5.	Gender (M)	Gender adalah perbedaan antara laki-laki dan perempuan dalam peran, fungsi, dan perilaku yang dibentuk oleh tata nilai sosial, budaya maupun adat istiadat (Puspitawati, 2013)	1. Akses 2. Partisipasi 3. Kendali 4. Manfaat	Peluang atau peluang untuk memperoleh atau menggunakan sumber daya tertentu Partisipasi seseorang atau kelompok dalam suatu kegiatan atau pengambilan keputusan Penguasaan atau kekuasaan untuk mengambil keputusan Kegunaan yang dapat dinikmati secara optimal

Sumber: Data diolah (2021)

3.7 Model Penelitian

3.7.1 Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Penelitian ini menggunakan analisis jalur (*path analysis*). Ghazali (2018: 245) Analisis jalur atau analisis jalur adalah model

perluasan dari analisis regresi linier berganda yang mengukur hubungan antar variabel yang telah ditentukan sebelumnya. Dengan analisis jalur ini, pengaruh langsung dan tidak langsung antara variabel independen dan dependen ditentukan.

Dalam analisis ini dapat dilihat bagaimana variabel bebas yaitu kualitas pelayanan (X_1) dan persepsi harga (X_2) mempengaruhi variabel terikat yaitu WOM (Y), baik secara langsung maupun tidak langsung melalui variabel penghubung yaitu loyalitas pelanggan (Z), bentuk matematisnya secara umum adalah sebagai berikut:

- a. *Direct effect* (pengaruh langsung)

$$Z = \rho_{ZX_1} + \rho_{ZX_2} + \varepsilon_1$$

$$Y = \rho_{YX_1} + \rho_{YX_2} + \varepsilon_2$$

- b. *Indirect effect* (pengaruh tidak langsung)

$$X_1 \rightarrow Z \rightarrow Y = \rho_{ZX_1} \times \rho_{YZ}$$

$$X_2 \rightarrow Z \rightarrow Y = \rho_{ZX_2} \times \rho_{YZ}$$

3.7.2 Uji Variabel Mediasi (*Sobel Test*)

Penelitian ini menggunakan uji Sobel yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel mediasi. Pengujian hipotesis antara dapat dilakukan dengan menggunakan metode yang dikembangkan oleh Sobel (1982) yang dikenal dengan uji Sobel (Ghozali, 2018: 244).

Uji Sobel dilakukan dengan menguji besarnya pengaruh tidak langsung variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel moderasi. Pengaruh tidak langsung diperoleh dengan cara mengalihkan koefisien jalur dari masing-masing hubungan. Standar error koefisien a dan b dengan SE_a dan SE_b , besarnya standar error tidak langsung SE_{ab} (*indirect effect*). Uji Sobel dihitung dengan rumus sebagai berikut:

Keterangan:

$$z = \frac{ab}{\sqrt{(b^2 SE_a^2) + (a^2 SE_b^2)}}$$

- a Koefisien regresi variabel independen terhadap variabel mediasi
- b Koefisien regresi variabel mediasi terhadap variabel dependen
- SE_a *Standard error of estimation* dari pengaruh variabel independen terhadap variabel mediasi
- SE_b *Standard error of estimation* dari pengaruh variabel mediasi terhadap variabel dependen

3.7.3 Moderated Regression Analysis (MRA)

Adalah variabel yang mempengaruhi (memperkuat atau memperlemah) hubungan antar variabel independen dengan variabel dependen (Ghozali, 2013:174). Dalam penelitian ini MRA digunakan untuk menguji variabel moderasi yaitu gender dalam hubungan antara loyalitas pelanggan terhadap WOM. Dengan rumus sebagai berikut.

$$WOM = a + b_1 \text{ Loyalitas} + b_2 \text{ Gender}$$

$$\text{WOM} = a + b_1 \text{Loyalitas} + b_2 \text{Gender} + b_3 \text{Loyalitas} * \text{Gender}$$



3.8 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.8.1 Uji Validitas

Validitas adalah tingkat ketepatan antara data yang ada di objek penelitian dan efek yang dilaporkan oleh peneliti. Artinya, validitas berarti sejauh mana alat itu mampu mengukur masalah atau persoalan yang hendak diatur (Sugiyono, 2018:195). Uji validitas digunakan untuk mengukur validitas kuesioner. kriteria pemeriksaan validitas adalah membandingkan korelasi validitas (r -tabel) dengan nilai r -tabel. *correlation product moment* dengan derajat kebebasan sebesar ($df = n-2$) dengan tingkat kepercayaan 95% atau $\alpha = 0,05$. Jika r hitung lebih besar dari r Tabel dan nilai positif maka butir pertanyaan atau pernyataan atau indikator tersebut dinyatakan valid (Ghozali, 2013:52). Jika:

1. r hitung $> r$ Tabel, maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.
2. r hitung $< r$ Tabel, maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah ketelitian dan ketepatan teknik pengukuran. Rumus reliabilitas ini digunakan untuk menunjukkan sejauh mana instrumen penelitian dapat dipercaya atau terpercaya. Uji reliabilitas menggunakan rumus *Cronbach Alpha* karena data yang diukur adalah data skala Likert. Tanggapan survei pada skala Likert berkisar dari sangat tinggi hingga sangat rendah. Alpha Cronbach adalah koefisien reliabilitas yang mencerminkan

seberapa baik item dalam rangkaian berhubungan positif satu sama lain. Alpha Cronbach dihitung sebagai bagian dari korelasi rata-rata antara item yang mengukur konsep. Uji reliabilitas perangkat menggunakan uji dengan taraf signifikansi 5%, jika $r_{\alpha} > 0,6$ maka perangkat dinyatakan reliabel. Perhitungan dengan SPSS Versi 24 (Koestoro dan Basrowi, 2006:243).

3.9 Asumsi Klasik

3.9.1 Uji Normalitas

Menurut Ghazali (2013: 160), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah variabel campuran atau residual dalam model berdistribusi normal. Variabel pengganggu dari suatu regresi disyaratkan berdistribusi normal, jika variabel berdistribusi normal maka variabel yang diteliti juga berdistribusi normal.

Uji normalitas dapat dilakukan dengan melihat sig. hasil uji normalitas menggunakan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov*. Ketentuan suatu model regresi berdistribusi secara normal apabila probabilitas dari *Kolmogorov Smirnov* lebih besar dari α ($p > 0,05$), atau dapat dilakukan dengan membuat hipotesis (Ghozali, 2013:164), sebagai berikut:

1. H_0 : hipotesis berdistribusi normal apabila $p\text{-value (Sig)} > \alpha = 0,05$
2. H_a : hipotesis tidak berdistribusi normal apabila $p\text{-value (Sig)} < \alpha = 0,05$

3.9.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan antar variabel independen dalam suatu model. Kemiripan antar variabel independen akan mengakibatkan korelasi yang sangat kuat. Selain itu untuk uji ini juga untuk menghindari kebiasaan dalam proses pengambilan keputusan mengenai pengaruh pada uji parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Suatu model regresi dikatakan multikolinearitas apabila nilai *tolerance* $< 0,10$ dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) > 10 (Sujarweni, 2015:158)

3.9.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan varians pada model regresi dari satu pengamat ke pengamat lainnya. Jika penyimpangan residual dari satu pengamat ke pengamat lain masih disebut homoskedastisitas, dan jika berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah model homoskedastisitas atau tidak ada model heteroskedastisitas, karena ini mengumpulkan data yang mewakili besaran yang berbeda (Ghozali, 2013:139).

Salah satu cara untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melakukan uji koefisien korelasi Rank Spearman yaitu mengkorelasikan antara absolute residual hasil regresi dengan semua variabel bebas, dimana:

1. Hasil korelasi $< 0,05$ maka persamaan regresi tersebut mengandung heteroskedastisitas,

2. Hasil korelasi $>0,05$ maka persamaan regresi tersebut tidak mengandung heteroskedastisitas. (Ghozali, 2013:142).

3.10 Pengujian Hipotesis

3.10.1 Uji f

Untuk menguji hipotesis pertama (H_1) apakah secara bersama-sama variabel independen (X_1, X_2, Z) berpengaruh terhadap variabel dependen (Y), digunakan uji bersama-sama dengan langkah-langkah sebagai berikut:

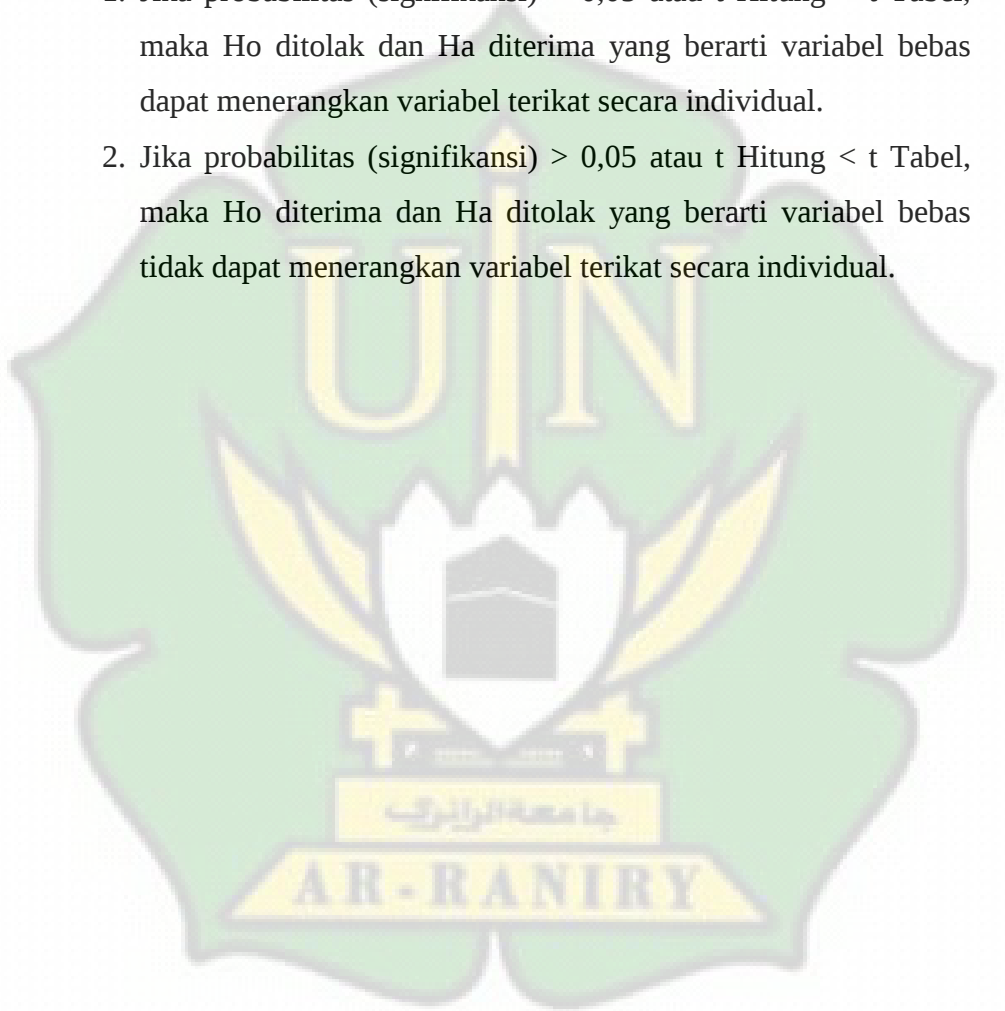
1. Jika probabilitas (signifikansi) $< 0,05$ atau $f \text{ Hitung} > f \text{ Tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti berpengaruh secara simultan.
2. Jika probabilitas (signifikansi) $> 0,05$ atau $f \text{ Hitung} < f \text{ Tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang berarti berpengaruh secara simultan.

3.10.2 Uji t

Uji t adalah statistik digunakan untuk menguji variabel-variabel bebas secara individual (parsial) terhadap variabel terikat (Ghozali, 2013:152). Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai $t \text{ Hitung}$ dengan $t \text{ Tabel}$ dengan derajat kebebasan ($df = n-k$). Apabila $t \text{ Hitung} > t \text{ Tabel}$ dengan signifikansi dibawah $0,05$ (5%) maka secara individual (parsial) variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat, begitu juga sebaliknya. Untuk pengujian dalam penelitian ini

digunakan program SPSS. Pengujian ini memiliki ketentuan-ketentuan, yaitu:

1. Jika probabilitas (signifikansi) $< 0,05$ atau $t \text{ Hitung} > t \text{ Tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti variabel bebas dapat menerangkan variabel terikat secara individual.
2. Jika probabilitas (signifikansi) $> 0,05$ atau $t \text{ Hitung} < t \text{ Tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang berarti variabel bebas tidak dapat menerangkan variabel terikat secara individual.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Kalaberdua merupakan Kedai kopi yang berdiri pada pertengahan tahun 2018 dengan nama pemilik Ade Hudan Zikri dan Reza Maulana. Kedai kopi ini dibuka untuk melayani kebutuhan masyarakat Aceh untuk bersantai dan berkumpul bersama teman dalam menikmati minuman kopi, non kopi, dan makanan yang disajikan dengan harga yang terjangkau. Kedai kopi Kalaberdua yang berlokasi di Jl. Prof. Ali Hasyimi, Pango, Banda Aceh ini memiliki lokasi yang strategis dan mudah dijangkau oleh masyarakat karna toko ini terletak di kota dan memudahkan masyarakat Banda Aceh dalam menikmati minuman kopi dan makanan. Kedai kopi ini menjual berbagai minuman kopi, non kopi, dan makanan yang tetap mengikuti *trend* yang sedang berkembang saat ini. Kedai kopi Kalaberdua beroperasi mulai pukul 10.00 WIB hingga pukul 23.00 WIB dan memiliki 5 karyawan dengan sistem kerja *shift*. Selain berbelanja secara langsung Kedai kopi Kalaberdua juga menerima pesanan secara *online* melalui Gofood di dalam aplikasi Gojek.



Sumber: Data sekunder dokumentasi Kalaberdua (2021).

Gambar 4. 1
Foto suasana Kedai kopi Kalaberdua

4.2 Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan yang pernah membeli produk Kedai kopi Kalaberdua Banda Aceh. Peneliti menyebarkan kuesioner melalui *Google Form* dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Sebelum dilakukan analisis, terlebih dahulu peneliti akan menjelaskan data responden yang merupakan sampel dari 100 orang pelanggan pada Kedai kopi Kalaberdua Banda Aceh. Adapun karakteristik yang dijelaskan oleh peneliti diantaranya yaitu jenis kelamin, usia, status, dan pekerjaan.

4.2.1 Jenis Kelamin

Berdasarkan data primer yang telah diolah, maka hasil persebaran responden berdasarkan jenis kelamin dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.1.

Tabel 4. 1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
Laki-laki	60	60%
Perempuan	40	40%
Total	100	100%

Sumber: Data primer diolah oleh SPSS (2022).

Berdasarkan Tabel 4.1 menunjukkan bahwa dari 100 sampel pelanggan pada Kedai kopi Kalaberdua sebagian besar berjenis kelamin Laki-laki yaitu sebanyak 60 orang dengan persentase sebesar 60%, sedangkan responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 40 orang dengan persentase sebesar 40%. Hal ini menunjukkan bahwa dalam penelitian ini didominasi oleh kaum Laki-laki.

4.2.2 Usia

Berdasarkan data primer yang telah diolah, maka hasil persebaran responden berdasarkan usia dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.2.

Tabel 4. 2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
20 tahun	7	7%

21 - 30 tahun	75	75%
31 - 40 tahun	14	14%
>41 tahun	4	4%
Total	100	100%

Sumber: Data primer diolah oleh SPSS (2022).

Berdasarkan Tabel 4.2 menunjukkan bahwa responden terbanyak dalam penelitian ini adalah sebesar 75% yaitu responden yang berusia 21-30 tahun yang berjumlah 75 orang, sedangkan di posisi kedua terbanyak adalah 14% yaitu responden yang berusia 31-40 tahun yang berjumlah 14 orang dan yang paling sedikit sebesar 4% dengan responden yang berusia > 41 tahun yang berjumlah 4 orang. Jadi dapat disimpulkan rata-rata yang menjadi pelanggan pembelian pada Kedai kopi Kalaberdua adalah usia 21-30 tahun.

4.2.3 Status

Berdasarkan data primer yang diolah, maka hasil persebaran responden berdasarkan status dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.3.

Tabel 4. 3
Karakteristik Responden Berdasarkan Status

Status	Jumlah Responden	Persentase (%)
Belum Menikah	67	67%

Sudah Menikah	33	33%
Total	100	100%

Sumber: Data primer diolah oleh SPSS (2022).

Berdasarkan Tabel 4.3 menunjukkan bahwa dari 100 sampel pelanggan yang berkunjung pada Kedai kopi Kalaberdua belum menikah sebanyak 67 orang dengan persentase 67%, sedangkan responden yang sudah menikah sebanyak 33 orang dengan persentase sebesar 33%.

4.2.4 Pekerjaan

Berdasarkan data primer yang telah diolah, maka persebaran responden berdasarkan pekerjaan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.4.

Tabel 4. 4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Status	Jumlah Responden	Persentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	22	22%
PNS/Guru/Polri	11	11%
Pegawai Swasta	19	19%
Wirausaha	16	16%
Lain-lain	32	32%

Total	100	100%
--------------	------------	-------------

Sumber: Data primer diolah oleh SPSS (2022).

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat disimpulkan bahwasanya dari 100 orang responden dalam penelitian ini yang melakukan pembelian pada Kedai kopi Kalaberdua yang paling dominan adalah jenis pekerjaan Lain-lain sebanyak 32 orang dengan persentase sebesar 32%.

4.2.5 Kunjungan Pembeli di Kedai Kopi Kalaberdua

Deskripsi responden berdasarkan seberapa sering berkunjung di Kedai Kopi Kalaberdua yaitu menguraikan dan menggambarkan identitas responden berdasarkan seberapa sering mengunjungi Kedai kopi Kalaberdua dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel dibawah.

Tabel 4. 5
Karakteristik Responden Berdasarkan Seberapa Sering Berkunjung

		Frequen cy	Perce nt	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2 kali	38	38,0	38,0	38,0
	2-3 kali	34	34,0	34,0	72,0
	4 kali	6	6,0	6,0	78,0
	> 5 kali	22	22,0	22,0	100,0

	Tota l	100	100,0	100,0	
--	-----------	-----	-------	-------	--

Sumber: Data primer diolah oleh SPSS (2022).

Berdasarkan Tabel 4.5 maka dapat disimpulkan bahwasanya dominan responden yang berkunjung 2 kali dengan persentase 38%.

4.2.6 Analisis Deskriptif

1. Deskripsi Tanggapan Responden terhadap Kualitas Pelayanan (X1)

Deskripsi data memberikan gambaran mengenai karakteristik data variabel yang digunakan dalam model penelitian ini. Adapun item pernyataan dan jawaban responden mengenai kualitas pelayanan dijelaskan pada Tabel 4.6 berikut:

Tabel 4. 6
Hasil Tanggapan Responden terhadap Kualitas Pelayanan (X1)

No	Item Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS	Modus
1	Saya merasa <i>responsive</i> pelayanan antara penjual dan pembeli yang cepat.	21	56	17	5	1	4
2	Saya memilih produk Kedai kopi Kalaberdua karena pelayanan dari penjual yang sopan dan	24	56	13	6	1	4

	ramah						
3	Saya merasa layanan yang diberikan kedai kopi Kalaberdua sudah baik	21	57	16	5	1	4
4	Saya merasa desain tempat kedai kopi Kalaberdua menarik dan nyaman	23	54	16	6	1	4
5	Karyawan Kedai kopi Kalaberdua memahami saya saat mencari produk yang saya inginkan	21	56	17	5	1	4
6	Saya puas dengan pelayanan di Kedai kopi Kalaberdua	24	56	13	6	1	4

Sumber: Data diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 4.6 diketahui nilai yang sering muncul adalah pada pernyataan setuju dengan nilai 4, dimana berarti responden memiliki tanggapan “Baik” dan Setuju untuk pernyataan kualitas pelayanan.

2. Deskripsi Tanggapan Responden terhadap Persepsi Harga (X2)

Deskripsi data memberikan gambaran mengenai karakteristik data variabel yang digunakan dalam model penelitian ini. Adapun item pernyataan dan jawaban responden mengenai persepsi harga dijelaskan pada Tabel 4.7 berikut:

Tabel 4. 7
Hasil Tanggapan Responden terhadap Persepsi Harga (X2)

No	Item Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS	Modus
1	Harga yang ditawarkan Kedai kopi Kalaberdua Terjangkau bagi Pelanggan	16	61	18	4	1	4
2	Harga Produk Kopi yang ditawarkan Kedai kopi Kalaberdua Terjangkau bagi Pelanggan	16	62	18	3	1	4
3	Harga Produk Non Kopi yang ditawarkan Kedai kopi Kalaberdua Terjangkau bagi Pelanggan	20	57	18	4	1	4
4	Harga Makanan dan Cemilan yang ditawarkan Kedai kopi Kalaberdua Terjangkau bagi Pelanggan	19	59	17	4	1	4
No	Item Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS	Modus

5	Harga makanan dan minuman di Kedai kopi Kalaberdua sesuai dengan keinginan pembeli	16	61	18	4	1	4
6	Harga makanan dan minuman di Kedai kopi Kalaberdua sesuai dengan kualitasnya	16	45	24	12	3	4

Sumber: Data diolah (2022)

Berdasarkan tabel 4.7 diketahui nilai yang sering muncul adalah pada pernyataan setuju dengan nilai 4, dimana berarti responden memiliki tanggapan “Baik” dan Setuju untuk pernyataan persepsi harga.

3. Deskripsi Tanggapan Responden terhadap WOM (Y)

Deskripsi data memberikan gambaran mengenai karakteristik data variabel yang digunakan dalam model penelitian ini. Adapun item pernyataan dan jawaban responden mengenai *word of mouth* dijelaskan pada Tabel 4.8 berikut:

Tabel 4. 8
Hasil Tanggapan Responden terhadap WOM (Y)

No	Item Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS	Modus
1	Saya sering menceritakan pelayanan, harga dan produk dari Kedai kopi Kalaberdua pada saudara dan teman	14	59	13	8	6	4
2	Saya sering merekomendasikan Kedai kopi Kalaberdua kepada saudara dan teman saya untuk mengunjunginya	19	53	13	7	8	4
3	Saya akan merekomendasikan kepada orang lain/keluarga saya untuk membeli produk Kedai kopi Kalaberdua	18	57	12	8	5	4
4	Saya akan mengajak orang lain/keluarga saya untuk membeli produk	20	53	12	9	6	4

	Kedai kopi Kalaberdua						
No	Item Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS	Modus
5	Saya mengetahui informasi mengenai kedai kopi Kalaberdua melalui orang terdekat saya	30	22	33	11	4	3
6	Saya ingin mencoba produk kedai kopi Kalaberdua secara <i>online</i>	2	39	25	30	4	4

Sumber: Data diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 4.8 diketahui nilai yang sering muncul adalah pada pernyataan setuju dengan nilai 4, dimana berarti responden memiliki tanggapan “Baik” dan Setuju untuk pernyataan WOM.

4. Deskripsi Tanggapan Responden terhadap Loyalitas Pelanggan (Z)

Deskripsi data memberikan gambaran mengenai karakteristik data variabel yang digunakan dalam model penelitian ini. Adapun item pernyataan dan jawaban responden mengenai loyalitas pelanggan dijelaskan pada Tabel 4.9. berikut:

Tabel 4. 9
Hasil Tanggapan Responden terhadap Loyalitas Pelanggan (Z)

No	Item Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS	Modus
1	Saya akan kembali mengunjungi Kedai kopi Kalaberdua dalam waktu dekat.	18	52	20	6	4	4
2	Saya akan memilih Kedai kopi Kalaberdua sebagai prioritas pertama.	12	43	28	12	5	4
3	Saya merasa produk Kedai kopi Kalaberdua sesuai dengan kebutuhan saya.	13	57	23	6	1	4
4	Saya akan loyal mengkonsumsi produk dari Kedai kopi Kalaberdua.	11	52	27	8	2	4
5	Saya puas membeli produk dari Kedai kopi Kalaberdua	16	45	24	12	3	4

Sumber: Data diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 4.9 diketahui nilai yang sering muncul adalah pada pernyataan setuju dengan nilai 4, dimana berarti responden memiliki tanggapan “Baik” dan Setuju untuk pernyataan loyalitas pelanggan.

4.3 Uji Validitas dan Reliabilitas

4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas ini berfungsi untuk mengukur keabsahan atau validitas kuesioner. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dari hasil output dengan r Tabel yang penyelesaiannya dilakukan dengan menggunakan program SPSS 22, dimana jika r hitung $> r$ Tabel maka butir pernyataan disetiap kuesioner tersebut valid, sedangkan jika r hitung $< r$ Tabel maka dinyatakan tidak valid.

Dalam penelitian ini dilakukan dengan uji signifikan yang membandingkan nilai r hitung dengan r Tabel untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$. Dalam hal ini n adalah jumlah sampel atau responden. Jadi dalam penelitian ini, $df = 100-2$ atau $df = 98$ dengan alpha 5% sehingga dapat r Tabel = 0,1946.

Berikut ini adalah hasil yang diberikan kepada 100 responden dengan memberikan 23 pernyataan yang dibagi menjadi 4 variabel utama yaitu variabel kualitas pelayanan (X1) sebanyak 6 pernyataan, variabel persepsi harga (X2) sebanyak 6 pernyataan, variabel WOM (Y) sebanyak 6 pernyataan, dan variabel loyalitas pelanggan (Z) sebanyak 5 pernyataan.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Digunakan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat ukur yang sama. Butir kuesioner dikatakan reliabel (layak) jika *cronbach alpha* > 0,60.

Adapun hasil uji validitas dan uji reliabilitas instrumen dengan menggunakan SPSS 22 dapat dilihat pada Tabel 4.10.

Tabel 4. 10
Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Variabel	r Tabel	r Hitung	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)			
X1.1	0,1946	0,9510	Valid
X1.2	0,1946	0,9615	Valid
X1.3	0,1946	0,9502	Valid
X1.4	0,1946	0,9445	Valid
X1.5	0,1946	0,9510	Valid
X1.6	0,1946	0,9615	Valid
<i>Cronbach Alpha</i>	0,60	0,9798	Reliabel
Persepsi Harga (X2)			
X2.1	0,1946	0,9589	Valid

X2.2	0,1946	0,9480	Valid
X2.3	0,1946	0,9320	Valid
X2.4	0,1946	0,9262	Valid
X2.5	0,1946	0,9589	Valid
X2.6	0,1946	0,6690	Valid
<i>Cronbach Alpha</i>	0,60	0,9432	Reliabel

Variabel	r Tabel	r Hitung	Keterangan
Loyalitas Pelanggan (Z)			
Z1	0,1946	0,8979	Valid
Z2	0,1946	0,8930	Valid
Z3	0,1946	0,8247	Valid
Z4	0,1946	0,8704	Valid
Z5	0,1946	0,9133	Valid
<i>Cronbach Alpha</i>	0,60	0,9263	Reliabel
Word Of Mouth (Y)			
Y1	0,1946	0,8122	Valid
Y2	0,1946	0,8532	Valid

Y3	0,1946	0,8362	Valid
Y4	0,1946	0,8851	Valid
Y5	0,1946	0,6903	Valid
Y6	0,1946	0,5904	Valid
<i>Cronbach Alpha</i>	0,60	0,8716	Reliabel

Sumber: data primer diolah oleh SPSS (2022)

4.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan varians pada model regresi dari satu pengamat ke pengamat lainnya. Jika penyimpangan residual dari satu pengamat ke pengamat lain masih disebut homoskedastisitas, dan jika berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah model homoskedastisitas atau tidak ada model heteroskedastisitas, karena ini mengumpulkan data yang mewakili besaran yang berbeda (Ghozali, 2013:139).

Salah satu cara untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melakukan uji koefisien korelasi Rank Spearman yaitu mengkorelasikan antara absolute residual hasil regresi dengan semua variabel bebas, dimana:

3. Hasil korelasi $< 0,05$ maka persamaan regresi tersebut mengandung heteroskedastisitas,
4. Hasil korelasi $> 0,05$ maka persamaan regresi tersebut tidak mengandung heteroskedastisitas. (Ghozali, 2013:142).

Tabel 4. 11
Hasil Uji Heteroskedastisitas Menggunakan Uji Rank
Spearman

			Kualita s Pelaya nan	Har ga	Loyali tas	Unstandar dized Residual
Spearm an's rho	Kualitas Pelayanan	Correla tion Coeffici ent	1.000	.72 5**	.589**	.053
		Sig. (2- tailed)	.	.00 0	.000	.601
		N	100	100	100	100
	Harga	Correla tion Coeffici ent	.725**	1.0 00	.776**	.004
		Sig. (2- tailed)	.000	.	.000	.967
		N	100	100	100	100
	Loyalitas	Correla tion Coeffici ent	.589**	.77 6**	1.000	-.054
		Sig. (2- tailed)	.000	.00 0	.	.593
		N	100	100	100	100
	Unstandar dized Residual	Correla tion Coeffici ent	.053	.00 4	-.054	1.000
		Sig. (2- tailed)	.601	.96 7	.593	.
		N	100	100	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: data primer diolah oleh SPSS (2022)

Mengacu pada Tabel 4.11 menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai probabilitas hasil korelasi > 0,05 yaitu

variabel kualitas pelayanan (X1) mempunyai nilai probabilitas hasil korelasi sebesar $0,601 > 0,05$, variabel persepsi harga (X2) mempunyai nilai probabilitas hasil korelasi sebesar $0,967 > 0,05$, variabel loyalitas pelanggan (Z) mempunyai nilai probabilitas hasil korelasi sebesar $0,593$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwasanya semua variabel tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.3.4 Analisis Jalur

Penelitian ini menggunakan analisis jalur (*path analysis*). Ghozali (2018: 245) Analisis jalur atau analisis jalur adalah model perluasan dari analisis regresi linier berganda yang mengukur hubungan antar variabel yang telah ditentukan sebelumnya. Analisis jalur ini digunakan untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel bebas dan terikat.

Ringkasan hasil uji analisis jalur variabel kualitas pelayanan, persepsi harga, loyalitas pelanggan, dan WOM disajikan dalam Tabel 4.12.

Tabel 4. 12
Koefisien Jalur

Predictor	Dependen: Variabel Loyalitas Pelanggan					Dependen: Variabel WOM				
	Beta	B (Std. Error)	t Hitung	p-value	VIF	Beta	B (Std. Error)	t Hitung	p-value	VIF
Kualitas Pelayanan	0,154	0,132 (0,086)	1,532	0,129	2,393	0,077	0,080 (0,134)	0,597	0,552	2,451

Harga	0,64 6	0,616 (0,96)	6,437	0,00 0	2,39 3	0,10 5	0,121 (0,17 6)	0,692	0,49 1	3,41 6
Loyalitas Pelanggan	-					0,45 4	0,550 (0,15 6)	3,530	0,00 1	2,45 2
R	0,769					0,594				
R ²	0,592					0,353				
Adjust R ²	0,584					0,333				
f Hitung (<i>p-value</i>)	70,402 (0,000)					17,448 (0,000)				
Monte carlo	0,005					0,146				

Sumber: data primer diolah SPSS (2022)

Keterangan :

- *p-value* < 0,05 mengidentifikasikan signifikan pada keyakinan 95%.
- *p-value* > 0,05 mengidentifikasikan tidak signifikan pada keyakinan 95%.
- VIF (*Variance Inflation Factor*) < 10 mengidentifikasikan tidak terdapat multikolinieritas.
- Monte carlo *p-value* < 0,05 mengidentifikasikan dependen Loyalitas pelanggan berdistribusi tidak normal

4.3.4.1 Direct effect

Adapun hasil dari analisis pengaruh secara langsung adalah sebagai berikut:

1. Analisis pengaruh X1 dan X2 terhadap Z

Mengacu pada Tabel 4.12 di atas diketahui bahwa nilai signifikan dari kedua variabel yaitu X_1 adalah $= 0,129 >$ lebih besar dari $0,05$ menyimpulkan bahwa variabel X_1 tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Z, sedangkan $X_2 = 0,003 <$ lebih kecil dari $0,05$ menyimpulkan bahwa variabel X_2 berpengaruh signifikan terhadap variabel Z.

2. Analisis pengaruh X1 dan X2 terhadap Y

Mengacu pada Tabel 4.12 koefisien jalur di atas diketahui bahwa nilai signifikan dari ketiga variabel yaitu $X_1 = 0,552 >$ lebih besar dari $0,05$ menyimpulkan bahwa variabel X_1 tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Y, dan variabel $X_2 = 0,491 >$ lebih besar dari $0,05$ menyimpulkan bahwa variabel X_2 tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Y, sedangkan, variabel Z $= 0,001 <$ lebih kecil dari $0,005$ menyimpulkan bahwa variabel Z berpengaruh signifikan terhadap variabel Y.

4.3.4.2 Indirect effect

Formula yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$X_1 \rightarrow Z \rightarrow Y = \rho_{ZX_1} \times \rho_{YZ}$$

$$X_2 \rightarrow Z \rightarrow Y = \rho_{ZX_2} \times \rho_{YZ}$$

1. Analisis pengaruh $X1 \rightarrow Z \rightarrow Y$

Diketahui pada Tabel 4.12 pengaruh langsung yang diberikan $X1$ terhadap Y atau dependen WOM sebesar $(0,077)^2 = 0,059$, sedangkan pengaruh tidak langsung $X1$ melalui Z terhadap Y adalah perkalian nilai beta $X1$ terhadap Z dengan nilai beta Z terhadap Y yaitu:

$$X_1 \rightarrow Z \rightarrow Y = 0,154 \times 0,454 = 0,069 (6,9\%).$$

Maka pengaruh total yang diberikan yang diberikan $X1$ terhadap Y adalah pengaruh langsung ditambah pengaruh tidak langsung yaitu: $0,059 + 0,069 = 0,128$. Berdasarkan hasil perhitungan di atas diketahui bahwa nilai pengaruh tidak langsung $X1$ terhadap Y (0,069) lebih besar dari pengaruh langsung $X1$ terhadap Y (0,059), hasil ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung $X1$ melalui Z berpengaruh signifikan terhadap Y .

2. Analisis pengaruh $X2 \rightarrow Z \rightarrow Y$

Diketahui pada Tabel 4.12 pengaruh langsung yang diberikan $X2$ terhadap Y atau dependen WOM sebesar $(0,105)^2 = 0,011$.

$$X_2 \rightarrow Z \rightarrow Y = 0,646 \times 0,454 = 0,293 (29,3\%).$$

Maka pengaruh total yang diberikan yang diberikan $X2$ terhadap Y adalah pengaruh langsung ditambah pengaruh tidak langsung yaitu: $0,011 + 0,293 = 0,304$. Berdasarkan hasil perhitungan di atas diketahui bahwa nilai pengaruh tidak langsung

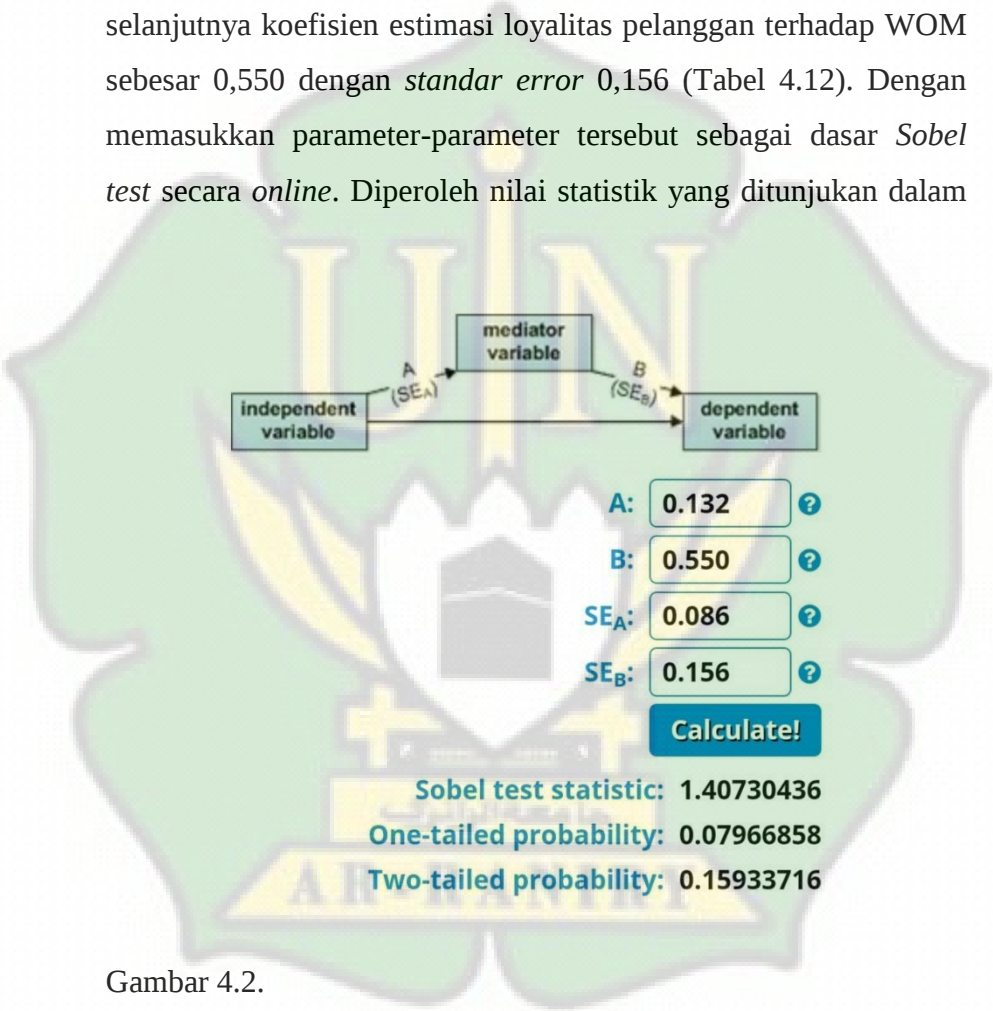
X1 terhadap Y (0,293) lebih besar dari pengaruh langsung X1 terhadap Y (0,011), hasil ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung X1 melalui Z berpengaruh signifikan terhadap Y.

4.3.5 Uji Variabel Mediasi (*Sobel Test*)

Uji Sobel ini dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel *independen* pada variabel *dependent* melalui variabel mediasi. Pengaruh tidak langsung diperoleh dengan cara mengalihkan koefisien jalur dari masing-masing hubungan. Standar error koefisien a dan b dengan Sa dan Sb, besarnya standar error tidak langsung Sab (*indirect effect*).

1. Pengaruh tidak langsung $X1 \rightarrow Z \rightarrow Y$

Seperti ditunjukkan dalam hasil regresi sebelumnya, nilai koefisien estimasi kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,132 dengan *standar error* sebesar 0,086 (Tabel 4.12). selanjutnya koefisien estimasi loyalitas pelanggan terhadap WOM sebesar 0,550 dengan *standar error* 0,156 (Tabel 4.12). Dengan memasukkan parameter-parameter tersebut sebagai dasar *Sobel test* secara *online*. Diperoleh nilai statistik yang ditunjukan dalam



Gambar 4.2.

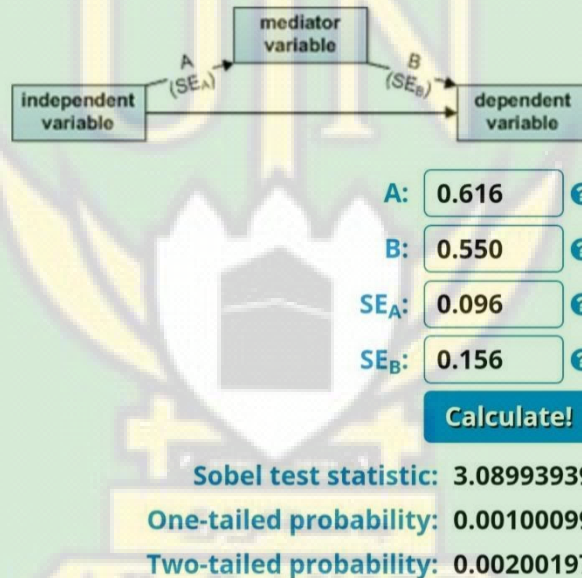
Gambar 4. 2
Hasil Uji Sobel Test $X_1 \rightarrow Z \rightarrow Y$

Berdasarkan perhitungan Sobel test diperoleh nilai statistik sebesar 1,407 dengan nilai *p-value* sebesar $0,159 < 0,05$. hal ini

mengindikasikan bahwa loyalitas pelanggan tidak memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap *word of mouth*.

2. Pengaruh tidak langsung $X_2 \rightarrow Z \rightarrow Y$

Seperti ditunjukkan dalam hasil regresi panel sebelumnya, nilai koefisien estimasi harga terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,616 dengan *standar error* sebesar 0,096 (Tabel 4.12). selanjutnya koefisien estimasi loyalitas pelanggan terhadap WOM sebesar 0,550



dengan *standar error* 0,156 (Tabel 4.12). Dengan memasukkan parameter-parameter tersebut sebagai dasar *Sobel test* secara *online*. Diperoleh nilai statistik yang ditunjukkan dalam Gambar 4.3.

Gambar 4. 3
Hasil Uji Sobel Test $X_2 \rightarrow Z \rightarrow Y$

Berdasarkan perhitungan Sobel test diperoleh nilai statistik sebesar 3,089 dengan nilai $p\text{-value}$ sebesar $0,002 < 0,05$. hal ini mengindikasikan bahwa loyalitas pelanggan memediasi pengaruh harga terhadap *word of mouth*.

4.3.6 Moderated Regression Analysis

Adalah variabel yang mempengaruhi (memperkuat atau memperlemah) hubungan antar variabel independen dengan variabel dependen (Ghozali, 2013:174). Dalam penelitian ini MRA digunakan untuk menguji variabel moderasi yaitu gender dalam hubungan antara loyalitas pelanggan terhadap WOM.

1. Persamaan pertama

Hasil uji variabel moderasi gender antara loyalitas pelanggan terhadap persamaan pertama dapat dilihat pada Tabel 4.13.

Tabel 4. 13
Hasil Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8.263	2.281		3.622	.000
Loyalitas	.712	.100	.590	7.144	.000
Gender	.219	.828	.022	.264	.792

a. Dependent Variable: WOM

Sumber: data primer diolah SPSS (2022)

Dari hasil regresi Tabel 4.13 diketahui nilai signifikan dari variabel loyalitas pelanggan (Z) terhadap WOM sebesar $0,000 <$

0,05 dan variabel Gender (M) dengan nilai signifikan $0,792 > 0,05$ maka kesimpulannya bahwa variabel loyalitas pelanggan **signifikan** terhadap variabel WOM. Dan variabel gender tidak signifikan terhadap variabel WOM.

2. Persamaan kedua

Hasil uji variabel moderasi gender antara loyalitas pelanggan terhadap persamaan kedua dapat dilihat pada Tabel 4.14.

Tabel 4. 14
Hasil Regresi

Model	Unstandardize d Coefficients		Standardize d Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	15,047	5,562		2,705	,008
Loyalitas	,337	,298	,279	1,131	,261
Gender	-4,814	3,855	-,480	1,249	,215
loyalitasXgender	,281	,210	,573	1,336	,185

a. Dependent Variable: WOM

Sumber: data primer diolah SPSS (2022)

Dari hasil regresi Tabel 4.14 diketahui nilai signifikan semua variabel tidak signifikan mulai dari loyalitas pelanggan (Z) sebesar $0,261 > 0,05$. Dan variabel gender (M) dengan nilai

signifikan $0,215 > 0,05$ dan variabel nilai sig dari variabel interaksi $Z*M$ $0,215 > 0,05$ maka kesimpulannya bahwa variabel loyalitas pelanggan tidak signifikan terhadap variabel WOM. Dan variabel gender tidak memoderasi variabel loyalitas pelanggan terhadap WOM.

$$Y (\text{WOM}) = a + b_1 \text{ Loyalitas} + b_2 \text{ Gender} + b_3 \text{ Loyalitas} * \text{Gender}$$

$$Y = 15,047(a) + 0,337(Z) - 4,814(M) + 0,281(Z*M)$$

$$Y = 15,047 + 0,337 - 4,814 + 0,281$$

4.4 Uji Hipotesis

4.4.1 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

1. Mengacu pada Tabel 4.12 dependen loyalitas pelanggan menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,592. Hal ini berarti 59,2% variabel dependen berupa loyalitas pelanggan dalam membeli produk di Kedai kopi Kalabardua yang dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu kualitas pelayanan dan persepsi harga, sedangkan sisanya 40,8% dijelaskan oleh penerapan perspektif Ekonomi Islam lain yang tidak disertakan dalam model penelitian ini.
2. Mengacu pada Tabel 4.12 dependen WOM menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,353. Hal ini berarti 35,3% variabel dependen berupa WOM dalam membeli produk di Kedai kopi Kalabardua yang dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu kualitas pelayanan, persepsi harga, dan loyalitas pelanggan, sedangkan sisanya

64,7% dijelaskan oleh penerapan perspektif Ekonomi Islam lain yang tidak disertakan dalam model penelitian ini.

4.4.2 Uji Parsial (Uji t)

Mengacu pada Tabel 4.12 di atas dapat disimpulkan bahwasanya:

1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap WOM

Diketahui t Hitung kualitas pelayanan sebesar 0,597 dan t Tabel sebesar 1,984, maka perbandingan t Hitung dengan t Tabel didapatkan hasil $0,597 < 1,984$. Jadi variabel kualitas pelayanan (X_1) secara parsial tidak berpengaruh terhadap WOM. Maka H_a ditolak dan H_o diterima yang artinya kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara parsial terhadap WOM (tidak berpengaruh signifikan).

2. Pengaruh persepsi harga terhadap WOM

Diketahui t Hitung persepsi harga sebesar 0,692 dan t Tabel sebesar 1,984, maka perbandingan t Hitung dengan t Tabel didapatkan hasil $0,692 < 1,984$. Jadi variabel persepsi harga (X_2) secara parsial tidak berpengaruh terhadap WOM. Maka H_a ditolak dan H_o diterima yang artinya persepsi harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap WOM (tidak berpengaruh signifikan).

3. Pengaruh loyalitas pelanggan terhadap WOM

Diketahui t Hitung loyalitas pelanggan sebesar 3,530 dan t Tabel sebesar 1,984, maka perbandingan t Hitung dengan t Tabel didapatkan hasil $3,530 > 1,984$. Jadi variabel loyalitas pelanggan

(Z) secara parsial berpengaruh terhadap WOM. Maka H_a ditolak dan H_o diterima yang artinya loyalitas pelanggan berpengaruh secara parsial terhadap WOM.

4.4.3 Uji Simultan (Uji f)

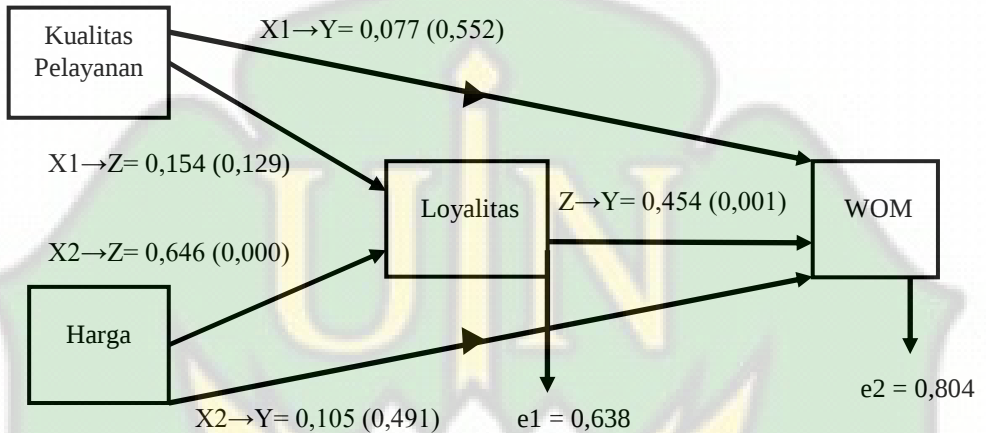
1. Persamaan pertama

Berdasarkan Tabel 4.12 ditampilkan uji f yang dapat dipergunakan untuk memprediksi kontribusi aspek-aspek persamaan pertama variabel kualitas pelayanan, persepsi harga, loyalitas pelanggan terhadap WOM. Dari perhitungan didapat nilai $f_{\text{Hitung}} > f_{\text{Tabel}}$ atau $17,448 > 2,70$ dan besarnya $\text{sig } 0,000 < 0,05$, maka hal ini menunjukkan bahwa H_o ditolak dan H_a diterima yang artinya variabel independen atau kualitas pelayanan, persepsi harga, dan loyalitas pelanggan (X_1, X_2, Z) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen atau word of mouth (Y).

2. Persamaan kedua

Untuk persamaan kedua variabel kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan. Dari perhitungan di atas didapat nilai $f_{\text{Hitung}} > f_{\text{Tabel}}$ atau $70,402 > 2,70$. Maka hal ini menunjukkan bahwa H_o ditolak H_a diterima yang artinya variabel independen atau kualitas pelayanan dan persepsi harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen atau loyalitas pelanggan (Z).

Di bawah ini adalah Gambar 4.4 kerangka hasil analisis jalur mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap *Word of mouth* dengan loyalitas pelanggan sebagai variabel intervening.



Sumber: data primer diolah SPSS (2022)

Gambar 4. 4
Kerangka Hasil Analisis Jalur

Keterangan : Angka dalam tanda () adalah nilai dari *p-value*

4.5 Pembahasan Hasil Penelitian

4.5.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan Tabel 4.12 koefisien jalur diketahui variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan besarnya nilai *p-value* dari kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan sebesar $0,129 > 0,05$. Hal ini sesuai dengan penelitian

(Novianingsih et al, 2019, Agiesta et al, 2021) yang menyatakan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kualitas pelayanan dalam pandangan Islam sangat diperhatikan mulai dari cara berpakaian yang rapi dan menutup aurat sebagaimana firman Allah di Surah Al-A'raf ayat 26.

يَبْنَىٰٓ اٰدَمَ قَدْ اَنْزَلْنَا عَلَیْكُمْ لِبَاسًا یُّوَارِیْ سَوْءَتَکُمْ وَرِیْشًا وَلِبَاسُ التَّقْوٰی ذٰلِکَ
خَیْرٌ ذٰلِکَ مِنْ اٰیَةِ اللّٰهِ اَعَلَّهْمْ یَذَّکَّرُوْنَ

“Hai anak cucu Adam, sesungguhnya Kami telah menurunkan kepadamu pakaian untuk menutup aurat dan pakaian indah untuk perhiasan menutupi auratmu dan untuk perhiasan bagimu. Tetapi pakaian takwa, itulah yang lebih baik. Demikianlah sebagian tanda-tanda kekuasaan Allah, mudah-mudahan mereka ingat.”

Hal ini berarti walaupun semakin baik kualitas pelayanan di Kedai kopi Kalaberdua belum tentu akan membuat pelanggan akan loyal, oleh sebab itu kualitas pelayanan tidak selalu menjadi faktor utama yang membuat pelanggan loyal.

4.5.2 Pengaruh Harga terhadap Loyalitas pelanggan

Mengacu pada nilai *p-value* Tabel 4.12 pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan sebesar $0,000 < 0,05$ hal ini mengindikasikan bahwa persepsi harga secara langsung berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini sesuai dengan temuan dari (Albari dan Kartikasari, 2019, Hassan et al, 2013) yang

menyatakan adanya hubungan positif dan signifikan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan persepsi harga mempunyai dampak yang sangat besar terhadap loyalitas pelanggan. Semakin sesuai penetapan persepsi harga itu akan menjadi faktor utama pelanggan akan menjadi semakin loyal. Sebaliknya jika penetapan persepsi harga tidak sesuai maka akan membuat tidak menjadi loyal pada perusahaan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pandangan Islam yang seseorang harus bertindak adil atas saudaranya seperti dalam penetapan persepsi harga yang tidak memberatkan pembeli, sebagaimana firman Allah dalam Surah Al-Syu'ara ayat 181-182.

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُحْسِرِينَ ﴿١٨١﴾ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ
الْمُسْتَقِيمِ ۖ ﴿١٨٢﴾

“Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu merugikan orang lain (181) Dan timbanglah dengan timbangan yang benar (182).”

4.5.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap WOM

Berdasarkan hasil analisis pada Gambar 4.4 dapat diketahui bahwa nilai dari p -value adalah $0,552 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwasanya secara langsung tidak terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap WOM dan nilai t Hitung $0,597 < \text{nilai } t \text{ Tabel } 1,984$, sehingga dapat disimpulkan bahwasanya H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara langsung tidak terdapat pengaruh dan tidak signifikan

kualitas pelayanan terhadap *word of mouth* di Kedai kopi Kalaberdua. Berbeda dengan temuan oleh (Syah dan Wijoyo, 2021, Indriani dan Nurcaya, 2015) dalam temuan mereka menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap WOM. Ini berarti menyimpulkan semakin baik kualitas pelayanan perusahaan belum tentu akan meningkatkan keinginan pelanggan untuk merekomendasikan produk tersebut.

Semakin baik kualitas pelayanan tidak akan membuat pelanggan melakukan *word of mouth* hal ini sebagai bentuk kehati-hatian dalam menjauhi ghibah sebagaimana firman Allah dalam Surah Al-Hujurat ayat 12.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اجْتَنِبُوا كَثِيرًا مِّنَ الظَّنِّ إِنَّ بَعْضَ الظَّنِّ إِثْمٌ وَلَا تَحْسَبُوا
وَلَا يَغْتَبَ بَّعْضُكُم بَعْضًا أَيُحِبُّ أَحَدُكُمْ أَن يَأْكُلَ لَحْمَ أَخِيهِ مَيْتًا فَكَرِهْتُمُوهُ
وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ تَوَّابٌ رَّحِيمٌ

“Wahai orang-orang yang beriman! Jauhilah banyak dari prasangka, sesungguhnya sebagian prasangka itu dosa dan janganlah kamu mencari-cari kesalahan orang lain dan janganlah ada di antara kamu yang menggunjing sebagian yang lain. Apakah ada di antara kamu yang suka memakan daging saudaranya yang sudah mati? Tentu kamu merasa jijik. Dan bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah Maha Penerima tobat, Maha Penyayang.”

4.5.4 Pengaruh Harga terhadap WOM

Mengacu pada Tabel 4.12 dan Gambar 4.4 Diketahui nilai *p-value* persepsi harga terhadap WOM adalah $0,491 > 0,05$. Sehingga mengidentifikasi bahwa secara langsung tidak terdapat pengaruh signifikan variabel persepsi harga.

Berdasarkan *t* Hitung persepsi harga sebesar 0,692 dan *t* Tabel sebesar 1,984, maka perbandingan *t* Hitung dengan *t* Tabel didapatkan hasil $0,692 < 1,984$. Jadi variabel persepsi harga (X_2) secara parsial tidak berpengaruh terhadap WOM. Maka H_a ditolak dan H_o diterima yang artinya persepsi harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap WOM (tidak berpengaruh signifikan).

Tetapi secara tidak langsung persepsi harga berpengaruh terhadap wom melalui loyalitas pelanggan pada Gambar 4.4 peengaruh langsung yang diberikan variabel persepsi harga terhadap variabel WOM sebesar 0,105, sedangkan pengaruh tidak langsung persepsi harga melalui loyalitas pelanggan terhadap WOM adalah perkalian antara nilai beta persepsi harga (X_2) terhadap loyalitas pelanggan (Z) dengan nilai beta loyalitas pelanggan (Z) terhadap WOM (Y) yaitu: $0,646 \times 0,454 = 0,293$. Maka pengaruh total yang diberikan variabel persepsi harga (X_2) terhadap WOM (Y) adalah pengaruh langsung ditambah dengan pengaruh tidak langsung yaitu: $0,105 + 0,293 = 0,398$. Berdasarkan hasil perhitungan di atas diketahui bahwa nilai pengaruh langsung lebih kecil dari pengaruh tidak langsung $0,105 < 0,398$, hasil ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung variabel persepsi harga

melalui loyalitas pelanggan mempunyai pengaruh signifikan terhadap *word of mouth*.

Hal ini sejalan dengan penelitian Nurjanah dan Mashariono (2017) yang juga menyatakan secara langsung persepsi harga tidak berpengaruh terhadap WOM, tetapi secara tidak langsung persepsi harga mempengaruhi WOM signifikan dan positif melalui kepuasan pelanggan.

4.5.5 Pengaruh kualitas pelayanan terhadap WOM melalui loyalitas pelanggan

Diketahui pada Tabel 4.12 pengaruh langsung yang diberikan kualitas pelayanan terhadap dependen WOM sebesar $(0,077)^2 = 0,059$, sedangkan pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan melalui loyalitas pelanggan terhadap WOM adalah perkalian nilai beta kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai beta loyalitas pelanggan terhadap WOM yaitu:

$$X_1 \rightarrow Z \rightarrow Y = \rho_{ZX_1} \times \rho_{YZ}$$

$$X_1 \rightarrow Z \rightarrow Y = 0,154 \times 0,454 = 0,069 (6,9\%).$$

Maka pengaruh yang diberikan X_1 terhadap Y adalah pengaruh langsung ditambah pengaruh tidak langsung yaitu: $0,059 + 0,069 = 0,128$. Mengacu pada hasil perhitungan di atas bahwa, nilai pengaruh tidak langsung X_1 terhadap Y (0,069) lebih besar dari pengaruh langsung; X_1 terhadap Y (0,059), hasil ini

menunjukkan bahwa; secara tidak langsung X1 melalui Z berpengaruh signifikan terhadap Y.

4.5.6 Pengaruh harga terhadap WOM melalui loyalitas pelanggan

Secara tidak langsung persepsi harga mempengaruhi WOM melalui loyalitas pelanggan mengacu pada Gambar 4.4 pengaruh langsung yang diberikan variabel persepsi harga terhadap variabel WOM sebesar 0,105, sedangkan pengaruh tidak langsung persepsi harga melalui loyalitas pelanggan terhadap WOM adalah perkalian antara nilai beta persepsi harga (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Z) dengan nilai beta loyalitas pelanggan (Z) terhadap WOM (Y) yaitu: $0,646 \times 0,454 = 0,293$. Maka pengaruh total yang diberikan variabel persepsi harga (X2) terhadap WOM (Y) adalah pengaruh langsung ditambah dengan pengaruh tidak langsung yaitu: $0,105 + 0,293 = 0,398$. Berdasarkan hasil perhitungan di atas diketahui bahwa nilai pengaruh langsung lebih kecil dari pengaruh tidak langsung $0,105 < 0,398$, hasil ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung variabel persepsi harga melalui loyalitas pelanggan mempunyai pengaruh signifikan terhadap *word of mouth*.

Diketahui pada Tabel 4.12 pengaruh langsung yang diberikan X2 terhadap Y atau dependen WOM sebesar $(0,105)^2 = 0,011$.

$$X_2 \rightarrow Z \rightarrow Y = \rho_{ZX_2} \times \rho_{YZ}$$

$$X_2 \rightarrow Z \rightarrow Y = 0,646 \times 0,454 = 0,293 (29,3\%).$$

Maka pengaruh total yang diberikan yang diberikan X_2 terhadap Y adalah pengaruh langsung ditambah pengaruh tidak langsung yaitu: $0,011 + 0,293 = 0,304$. Berdasarkan hasil perhitungan di atas diketahui bahwa nilai pengaruh tidak langsung persepsi harga terhadap WOM (0,293) lebih besar dari pengaruh langsung persepsi harga terhadap WOM (0,011), hasil ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung variabel persepsi harga melalui loyalitas pelanggan berpengaruh signifikan terhadap WOM.

Hal ini sejalan dengan penelitian Nurjanah dan Mashariono (2017) yang juga menyatakan secara langsung persepsi harga tidak berpengaruh terhadap WOM, tetapi secara tidak langsung persepsi harga mempengaruhi WOM signifikan dan positif melalui kepuasan pelanggan.

4.5.7 Gender memoderasi loyalitas pelanggan terhadap WOM

Dari hasil regresi Tabel 4.14 diketahui nilai signifikan semua variabel tidak signifikan mulai dari loyalitas pelanggan (Z) sebesar $0,261 > 0,05$. Dan variabel gender (M) dengan nilai signifikan $0,215 > 0,05$ dan variabel nilai sig dari variabel interaksi $Z*M$ $0,215 > 0,05$ maka kesimpulannya bahwa variabel loyalitas pelanggan tidak signifikan terhadap variabel WOM. Dan variabel gender tidak memoderasi variabel loyalitas pelanggan terhadap WOM.

Karna dalam pandangan Islam Wanita dan Pria dalam kehidupan bermasyarakat tidak dibeda-bedakan sesuai dengan firman Allah dalam QS. Ibrahim ayat 1

الرَّ كِتَبَ أَنْزَلْنَاهُ إِلَيْكَ لِتُخْرِجَ النَّاسَ مِنَ الظُّلُمَاتِ إِلَى النُّورِ هَ بِإِذْنِ رَبِّهِمْ
إِلَى صِرَاطٍ الْعَزِيزِ الْحَمِيدِ

“Alif lam ra, (ini adalah) Kitab yang Kami turunkan supaya kamu mengeluarkan manusia dari kegelapan kepada cahaya dengan izin Tuhan mereka, (yaitu) menuju jalan Tuhan Yang Maha Perkasa lagi Maha Terpuji.”

Dan QS. Al-Hadid ayat 9,

هُوَ الَّذِي يُنَزِّلُ عَلَى عَبْدِهِ آيَاتٍ بَيِّنَاتٍ لِّيُخْرِجَكُم مِّنَ الظُّلُمَاتِ إِلَى
النُّورِ وَإِنَّ اللَّهَ بِكُمْ لَرَءُوفٌ رَّحِيمٌ

“Dialah yang telah menurunkan kepada hamba-Nya ayat-ayat yang terang (Al-Quran) supaya Dia mengeluarkan kamu dari kegelapan kepada cahaya. Dan sesungguhnya Allah benar-benar Maha Penyantun lagi Maha Penyayang terhadapmu.”

Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwasanya hipotesis ditolak sehingga dapat dikatakan bahwa keberadaan variabel gender (sebagai variabel moderasi) tidak dapat memperkuat atau meningkatkan pengaruh variabel loyalitas pelanggan terhadap WOM.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang diperoleh, maka dapat dikatakan kesimpulan jawaban dari perumusan masalah yaitu sebagai berikut:

1. Berdasarkan Tabel 4.12 diketahui bahwa variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *word of mouth*. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji f yang memiliki hasil nilai f Hitung lebih besar dari f Tabel atau 17,448 dan f Tabel sebesar 2,70 dan besarnya $\text{sig } 0,000 < 0,05$, maka hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya variabel independen atau kualitas pelayanan, persepsi harga, dan loyalitas pelanggan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen atau *word of mouth*. Untuk menguji pengaruh secara bersama-sama dapat juga dilakukan dengan menggunakan uji koefisien determinasi (R^2). Apabila nilai $R^2 \neq 0$, maka variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen. Berdasarkan Tabel 4.12 nilai R^2 sebesar 0,592 atau $\neq 0$, maka hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, persepsi harga, dan loyalitas pelanggan berpengaruh terhadap *Word of mouth* pada Kedai kopi Kalaberdua.

2. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan terhadap variabel kualitas pelayanan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh tidak signifikan secara langsung terhadap *word of mouth*.
3. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan terhadap variabel persepsi harga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh tidak signifikan secara langsung terhadap *word of mouth*.
4. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan terhadap variabel loyalitas pelanggan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan terhadap *word of mouth*. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan yang loyal kepada Kedai kopi Kalaberdua cenderung akan merekomendasikan Kedai kopi Kalaberdua kepada orang lain.
5. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan terdapat pengaruh signifikan variabel kualitas pelayanan secara tidak langsung terhadap *word of mouth* melalui loyalitas pelanggan Kedai kopi Kalaberdua. Hal ini menunjukkan kualitas pelayanan tidak selalu berpengaruh terhadap *word of mouth* dikarenakan pelanggan tidak selalu menyampaikan tentang kualitas pelayanan Kedai kopi Kalaberdua kepada pelanggan lain.
6. Berdasarkan hasil pengujian terdapat pengaruh signifikan secara tidak langsung variabel persepsi harga terhadap *word of mouth* melalui loyalitas pelanggan Kedai kopi Kalaberdua.

Hal ini menunjukkan persepsi harga tidak selalu berpengaruh terhadap *word of mouth* dikarenakan pelanggan tidak selalu menyampaikan tentang persepsi harga dari produk Kedai kopi Kalaberdua kepada pelanggan lain.

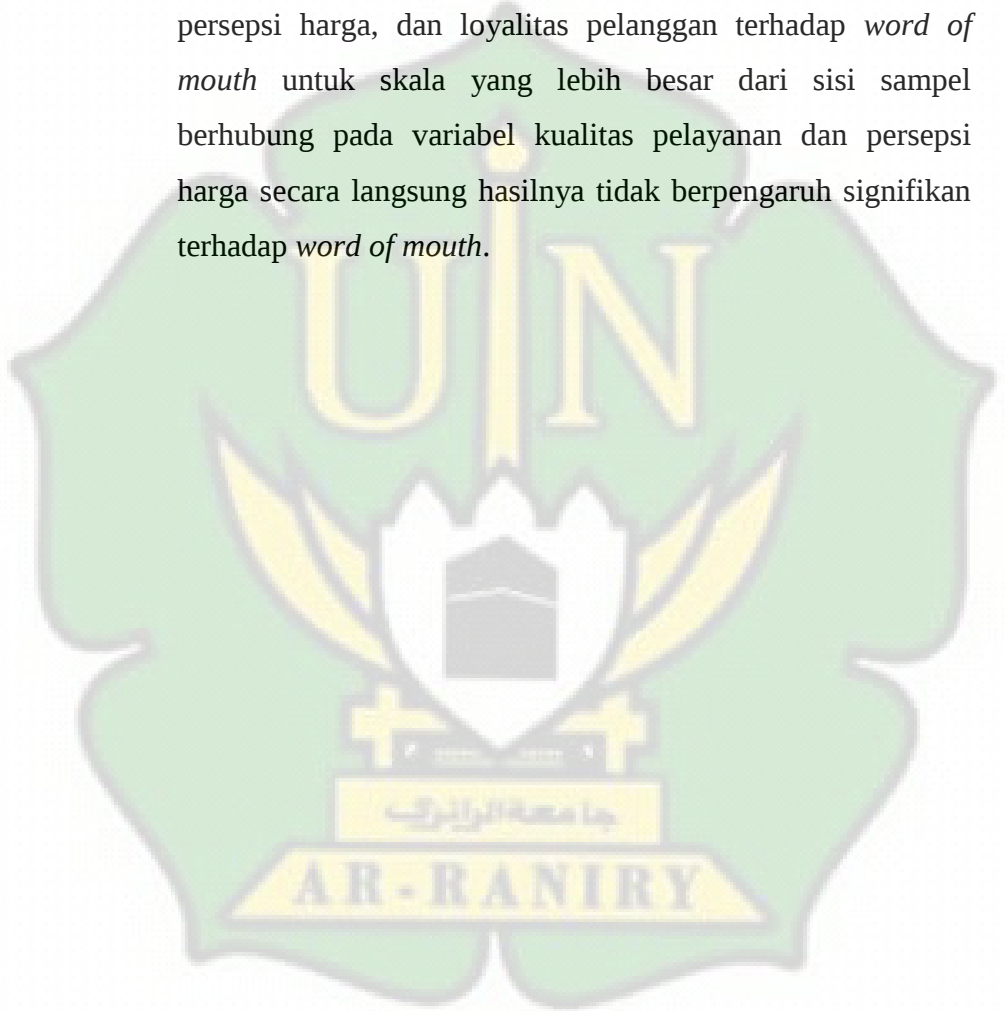
7. Berdasarkan hasil pengujian tidak terdapat pengaruh moderasi variabel gender antara loyalitas pelanggan terhadap WOM.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, peneliti mengajukan beberapa saran sebagai berikut:

1. Dalam rangka meningkatkan kualitas pelayanan guna mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan, sebaiknya pihak toko perlu memperhatikan beberapa item hasil yang telah diuji dalam penelitian ini, agar pihak toko dapat memperbaiki kembali kualitas dalam pelayanan pelanggan serta meningkatkan loyalitas pelanggan dan menjaga pelanggan yang loyal agar tetap loyal. Dapat dilihat dalam penelitian ini terdapat pada variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dapat mendorong toko untuk meningkatkan kualitas pelayanan.
2. Kemudian untuk penelitian selanjutnya diharapkan agar menyempurnakan penelitian ini dengan menambah variabel

lainnya seperti shariah compliance kepuasan, periklanan, lokasi, dan promosi penjualan. Serta perlu dilakukan penelitian lebih lanjut pada variabel kualitas pelayanan, persepsi harga, dan loyalitas pelanggan terhadap *word of mouth* untuk skala yang lebih besar dari sisi sampel berhubung pada variabel kualitas pelayanan dan persepsi harga secara langsung hasilnya tidak berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth*.



DAFTAR PUSTAKA

Al-quran dan Terjemahannya

- Abubakar, A. M., Ilkan, M., Meshall Al-Tal, R., & Eluwole, K. K. (2017). eWOM, revisit intention, destination trust and gender. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 31, 220–227. doi:10.1016/j.jhtm.2016.12.005
- Agiesta, W., Sajidin, A., & Perwito. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan KA lokal Bandung Raya. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 5(2), 1653-1664. doi.org/10.31955/mea.v5i2.1323
- Aguilar-Rojas, O., Fandos-Herrera, C., & Flavián-Blanco, C. (2015). What may lead you to recommend and revisit a hotel after a service failure instead of complaining? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(2), 214–235. doi:10.1108/ijchm- 06-2013-0265
- Agustin, R. P., Suparwo, A., Yuliyana, W., Sunarsi, D., & Nurjaya. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya pada wom. *JiIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 4(3), 186-190. doi:10.54371/jiip.v4i3.249
- Albari, & Dewi, I. (2011). Pengaruh nilai barang terhadap kesediaan membayar harga premium. *Jurnal Siasat Bisnis*, 15(1), 13-25.

- Albari, & Kartikasari, 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.
- Al-Rousan., R.M., & Mohammed, B. (2010). Customer loyalty and the impacts of service quality: The case of five star hotels in Jordan. *International Journal of Human and Social Sciences*. 5 (13), 886-892
- Amin, S. M., Ahmad, U. N. U., & Hui, L. S. (2012). Factors contributing to customer loyalty towards telecommunication service provider. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 40, 282–286. doi:10.1016/j.sbspro.2012.03.192
- Ammari, N. B. (2021). The effects of loyalty program quality on word of mouth recommendations intentions. *World Academy of Science, Engineering and Technology International Journal of Economics and Management Engineering*, 6(4), 619-628 Doi: 10.5281/zenodo.1083373.
- Andjarwati, A. L. (2013). Pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap wom dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. *Buletin Ekonomi*, 1-86
- Basri, N. A. H., Ahmad, R., Anuar, F. I., & Ismail, K. A. (2016). Effect of word of mouth communication on consumer purchase decision: Malay upscale restaurant. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 222, 324–331. doi:10.1016/j.sbspro.2016.05.175

- Batubara, A. W., Ginting, P., & Lubis, A. N. (2014). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan wom mahasiswa program studi diploma III administrasi perpajakan Fisip USU. *Jurnal Manajemen & Bisnis*, 14(2), 191-202. doi:10.30596%2Fjimb.v14i2.207
- Bei, L.-T., & Chiao, Y.-C. (2001). An integrated model for the effect of perceived product, perceived service quality, and perceived price fairness on consumer satisfaction and loyalty. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*. 14, 125-140
- Dean, D. H., & Lang, J. M. (2008). Comparing three signal of service quality. *Journal of Service Marketing*, 22(1), 48-58.
- Eelen, J., Özturan, P., & Verlegh, P. W. J. (2017). The differential impact of brand loyalty on traditional and online word of mouth: The moderating roles of self-brand connection and the desire to help the brand. *International Journal of Research in Marketing*, 34(4), 872–891. doi:10.1016/j.ijresmar.2017.08.002
- Eren, B. A. (2021). Factor determining loyalty and WOM marketing behavior of corporate costumers toward their main banks: Ankara sample. *Business and Economics Research Journal*, 12(2), 419-442. doi:10.20409/berj.2021.330
- Garbarino, E., & Strahilevitz, M. (2004). Gender differences in the perceived risk of buying online and the effects of receiving

- a site recommendation. *Journal of Business Research*, 57(7), 768–775. Doi:10.1016/s0148-2963(02)00363-6
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS. 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hanaysha, J. R. (2021). Impact of promotion, corporate social of responsibility, and social media marketing on word of mouth. *Business of Perspective and Research*, 9(3), 446-461 .
- Hasan, Ali. (2010). *Marketing dari mulut ke mulut: Word of mouth marketing*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Hassan, M., Hassan, S., Nawaz, M. S., & Aksel, I. (2013). Measuring customer satisfaction and loyalty through service fairness, service quality and price fairness perception: An empirical study of Pakistan mobile telecommunication sector. *Science International Journal (Lahore)*, 25(4), 971-980.
- Indrayani, Tri Irfa & Aldino, Helmi Prilla (2016). Pengaruh relationship marketing terhadap loyalitas pelanggan speedy PT. Telekomunikasi Indonesia (telkom). *Jurnal Benefita*. 2(1), 66-77. doi:10.22216/jbe.v1i2.1123
- Indriani, A. A., & Nurcaya, I. N. (2015). pengaruh kualitas pelayanan terhadap wom yang dimediasi oleh kepercayaan pelanggan pada PT. Autobagus rent a car Denpasar. *E-Jurnal Unud*, 4(5), 1301-1321.

- Kolonio, J., & Soepeno, D. (2019). Pengaruh service quality, trust and consumer satisfaction terhadap customer loyalty pada CV. Sarana marine fiberglass. *Jurnal EMBA*, 7(1), 831-840. doi:10.35794/emba.v7i1.22910.
- Kotler, P., dan Armstrong, G. (2014). *Prinsip-prinsip Manajemen, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P., dan Armstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip Manajemen, Edisi 13*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P., dan Keller, K. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kranias, A., & Bourlessa, M. (2013). Investigating the relationship between service quality and loyalty in the Greek banking sector. *Procedia Economics and Finance*, 5, 453–458. doi:10.1016/s2212-5671(13)00053-1
- Kusuma, A., & Wuisan, D. S. (2021). Effect of brand credibility to word of mouth via customer satisfaction and customer loyalty at Hypermart Cyberpark Karawaci. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 18(1), 49-61.
- Kwun, D. J.-W., Ellyn, E., & Choi, Y. (2013). Campus food service attributes and their effect on customer satisfaction, image, and WOM. *Journal of Foodservice Business Research*, 16, 276-297.
- Liu, C.-H. S., & Lee, T. (2016). Service quality and price perception of service: Influence on word-of-mouth and

- revisit intention. *Journal of Air Transport Management*, 52, 42–54. doi:10.1016/j.jairtraman.2015.12.007
- Lotulung, S. C., Lopian, J., & Moniharapon, S. (2015). Pengaruh kualitas produk, harga dan wom terhadap keputusan pembelian handphone Evercross. *Jurnal EMBA*, 2(2), 817-826. doi:10.35794/emba.3.3.2015.9614
- Lupiyoadi, Rambat. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, R., dan Hamdani (2008). *Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi 2*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, R., dan Hamdani (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Matzler, K., Teichmann, K., Strobl, A., & Partel, M. (2019). The effect of price on word of mouth: First time versus heavy repeat visitors. *Tourism Management*, 70, 453-459.
- Meilatinova, N. (2021). Social commerce: Factors affecting customer repurchase and word of mouth intentions. *International Journal of Information Management*, 57, 102300. doi:10.1016/j.ijinfomgt.2020.102300
- Mohammadian, M., & Habibi, E. S. (2012). The impact of marketing mix on attracting audiences to the cinema. *International Business and Management*, 5(1), 99–106. Doi: 10.3968/J.IBM.1923842820120501.1010
- Ngoma, M., & Ntale, P. D. (2019). Word of mouth communication: A mediator of relationship marketing and customer loyalty.

- Cogent Business & Management*, 6(1), 1580123.
doi:10.1080/23311975.2019.1580123
- Nikookar, G., Rahrovy, E., Razi, S., & Ghassemi, R. A. (2015). Investigating influential factors on word of mouth in service industries: The case of an iran airline company. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 177, 217–222.
doi:10.1016/j.sbspro.2015.02.392
- Novianingsih, V. S., Kardoyo, & Thomas, P. (2019). The effect of service quality, trust member on member quality through member satisfaction. *Journal of Economic Education*, 8(2), 141-151. doi [10.15294/JEEC.V8I2.33219](https://doi.org/10.15294/JEEC.V8I2.33219)
- Nurjanah, R. L., & Mashariono. (2017). Pengaruh produk dan harga terhadap wom melalui kepuasan konsumen. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 6(7), 1-19.
- Nurlina, Milasari, & Indah, D. R. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap keputusan penggunaan jasa pengiriman barang. *Jurnal Samudra Ekonomika*, 3(1), 1-8.
- Özdemir, A., Tozlu, E., Şen, E., & Ateşoğlu, H. (2016). Analyses of world of mouth communication and its effect on students' university preferences. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 235, 22-35. doi:10.1016/j.sbspro.2016.11.022
- Perju-Mitran, A., & Budacia, A. E. (2015). Gender differences in modeling the influence of online marketing communication

- on behavioral intentions. *Procedia Economics and Finance*, 27, 567–573. Doi:10.1016/s2212-5671(15)01034-5
- Pleshko, L. P., & Heiens, R. A. (2014). Customer satisfaction and loyalty in the Kuwaiti retail services market: why are satisfied buyers not always loyal buyers? *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 25(1), 55–71. doi:10.1080/09593969.2014.880936
- Pongoh, M. E. (2013). Kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan kartu as Telkomsel di kota Manado. *Jurnal EMBA*, 1(14), 86-94. doi:10.35794/emba.1.4.2013.2576
- Rasheed, F. A., & Abadi, M. F. (2014). Impact of service quality, trust and perceived value on customer loyalty in Malaysia services industries. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 164, 298–304. doi:10.1016/j.sbspro.2014.11.080
- Samani, M.B., Attafar, A., & Khouzani, N.K. (2011). A conceptual model for Iran's car industry customers' loyalty. 2nd *International Conference On Business and Economic Research (2nd ICBER 2011)*
- Sernovitz, A. (2009). *Word of Mouth Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sernovitz, A. (2012). *Word of Mouth Marketing: How Smart Companies get People Talking*. New York: Kaplan Inc.

- Setiawan, A. W., & Agustin, S. (2015). Pengaruh bauran pemasaran terhadap komunikasi wom. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 4(2), 1-18.
- Shen, C., & Yahya, Y. (2021). The impact of service quality and price on passengers' loyalty towards low-cost airlines: Southeast Asia's perspective. *Journal of Air Transport Management*, 91, 101966. doi:10.1016/j.jairtraman.2020.101966
- Silverman, George. (2001). *The Secret of Word Of Mouth Marketing: How to trigger exponential sale through run away word of mouth*. USA: AMACOM
- Situmorang. (2010). *Data Penelitian; Menggunakan Program SPSS*. Medan: USU Press.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suhud, U., Alllan, M., Wibowo, S. F., Sabrina, E., & Wilson, G. (2020). Measuring customer satisfaction of a cafe and coffee shop colony at a traditional market. *Journal of Foodservice Business Research*, 23(1), 78-94.
- Sujarweni, V. W. (2015). *Statistik untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sukmawati, I., & Massie, J. D. (2015). Pengaruh kualitas pelayanan dimediasi kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal EMBA*, 3(3), 729-742. doi:10.35794/emba.3.3.2015.9573

- Suwarni, & Mayasari, S. D. (2011). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 16(1), 76-84.
- Syah, T. Y., & Wijoyo, C. K. (2021). Service quality and customer satisfaction on WOM a private hospital in Indonesia. *JMMR (Jurnal Medicoeticolegal dan Manajemen Rumah Sakit)*, 10(1), 22-34.
- Taghizadeh, H., Taghipurian, M. J., & Khazaei, A. (2013). The effect of customer satisfaction on word of mouth communication. *Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology*, 5(8), 2569-2575.
- Talwar, M., Talwar, S., Kaur, P., Islam, A. K. M. N., & Dhir, A. (2020). Positive and negative word of mouth (WOM) are not necessarily opposites: A reappraisal using the dual factor theory. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 102396. doi:10.1016/j.jretconser.2020.102396
- Tjiptono, Fandy. (2006). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing
- Wahbah, A. Z. (1997). *Tafsir al Wajiz Wa Mu'jam Ma'aniy al Qur'an al 'aziz*. Damsyik: Da al Fikr.
- Wahyuni, N. K., & Ekawati, N. W. (2018). Peran kepuasan pelanggan dalam memediasi kualitas layanan terhadap wom. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(5), 2823-2855. doi:10.24843/EJMUNUD.2018.v07.i05.p20

Watson, G. F., Beck, J. T., Henderson, C. M., & Palmatier, R. W. (2015). Building, measuring, and profiting from customer loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(6), 790–825. doi:10.1007/s11747-015-0439-4

Wijaya, F., & Sujana. (2020). Pengaruh kualitas layanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap WOM. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*, 1(1), 9-18.

[Www.dakwatuna.com/2009/02/02/1873/loyalitas-dalam-islam](http://www.dakwatuna.com/2009/02/02/1873/loyalitas-dalam-islam)

[Www.danielsoper.com/statcalc/calculator.aspx?id=31](http://www.danielsoper.com/statcalc/calculator.aspx?id=31)



LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Word Of Mouth dengan Loyalitas Pelanggan sebagai Variabel Intervening dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pelanggan Kedai Kopi Kalaberdua Banda Aceh)

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Dengan Hormat,

Saya Ridho Hanafi, mahasiswa Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, saat ini saya sedang melakukan penulisan skripsi dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Word Of Mouth Dengan Loyalitas Pelanggan sebagai Variabel Intervening dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pelanggan Kedai Kopi Kalaberdua Banda Aceh)”**

Sehubung dengan hal tersebut, saya bermaksud untuk meminta kesediaan anda untuk menjadi responden dengan mengisi kuesioner ini. Seluruh data yang anda berikan akan bersifat rahasia dan hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian. atas seluruh waktu dan kerjasamanya yang telah anda berikan saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Hormat Saya,

Ridho Hanafi

A. DATA RESPONDEN

Mohon dengan hormat kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk menjawab pernyataan pernyataan ini dan memberi tanda *checklist* (√) pada kolom yang tersedia:

1. Nama:.....(boleh tidak diisi)
2. Jenis Kelamin:
☐ Laki-Laki
☐ Perempuan
3. Umur:
☐ 20 tahun
☐ 21-30 tahun
☐ 31-40 tahun
☐ > 40 tahun
4. Status:
☐ Belum Menikah
☐ Sudah Menikah
5. Jenis Pekerjaan Anda:
☐ Pelajar/Mahasiswa
☐ PNS/Guru/Polri
☐ Pegawai Swasta
☐ Wirausaha
☐ Lain-lain:.....
6. Melakukan pembelian pada Kedai kopi Kalaberdua Banda Aceh perbulan:
☐ 2 kali
☐ 2-3 kali
☐ 4 kali
☐ > 5 kali

B. PETUNJUK PENGISIAN

Berikanlah tanda *checklist* (✓) pada kolom Bapak/Ibu/Saudara/i pilih sesuai keadaan yang sebenarnya, dengan alternatif jawaban sebagai berikut:

KS : Kurang Setuju **S : Setuju**
TS : Tidak Setuju **SS : Sangat Setuju**
STS : Sangat Tidak Setuju

1. Variabel *Word Of Mouth* (WOM)

Item Pernyataan	SS	S	BS	TS	STS
1. Saya sering menceritakan pelayanan, harga dan produk dari Kedai kopi Kalaberdua pada saudara dan teman					
2. Saya sering merekomendasikan Kedai kopi Kalaberdua kepada saudara dan teman saya untuk mengunjunginya					
3. Saya akan merekomendasikan kepada orang lain/keluarga saya untuk membeli produk Kedai kopi Kalaberdua					
4. Saya akan mengajak orang lain/keluarga saya untuk membeli produk Kedai kopi Kalaberdua					

5.	Saya mengetahui informasi mengenai kedai kopi Kalaberdua melalui orang terdekat saya					
6.	Saya ingin mencoba produk kedai kopi Kalaberdua secara <i>online</i>					

2. Variabel Loyalitas Pelanggan

	Item Pernyataan	SS	S	BS	TS	STS
1.	Saya akan kembali mengunjungi Kedai kopi Kalaberdua dalam waktu dekat					
2.	Saya akan memilih Kedai kopi Kalaberdua sebagai prioritas pertama					
3.	Saya merasa produk Kedai kopi Kalaberdua sesuai dengan kebutuhan saya					
4.	Saya akan loyal mengkonsumsi produk dari Kedai kopi Kalaberdua					
5.	Saya puas membeli produk dari Kedai kopi Kalaberdua					

3. Variabel Kualitas Pelayanan

Item Pernyataan	SS	S	BS	TS	STS
-----------------	----	---	----	----	-----

1.	Saya merasa <i>responsive</i> pelayanan antara penjual dan pembeli yang cepat					
2.	Saya memilih produk Kedai kopi Kalaberdua karena pelayanan dari penjual yang sopan dan ramah					
3.	Saya merasa layanan yang diberikan kedai kopi Kalaberdua sudah baik					
4.	Saya merasa desain tempat Kedai kopi Kalaberdua menarik dan nyaman					
5.	Karyawan Kedai kopi Kalaberdua memahami saya saat mencari produk yang saya inginkan					
6.	Saya puas dengan pelayanan di Kedai kopi Kalaberdua					

4. Variabel Persepsi Harga

	Item Pernyataan	SS	S	BS	TS	STS
1.	Harga yang ditawarkan Kedai kopi Kalaberdua terjangkau bagi pelanggan					
2.	Harga produk kopi yang ditawarkan Kedai kopi Kalaberdua terjangkau bagi pelanggan					
3.	Harga produk non kopi yang ditawarkan					

	Kedai kopi Kalaberdua terjangkau bagi pelanggan					
4.	Harga makanan dan cemilan yang ditawarkan Kedai kopi Kalaberdua terjangkau bagi pelanggan					
5.	Harga makanan dan minuman di Kedai kopi Kalaberdua sesuai dengan keinginan pembeli					
6.	Harga makanan dan minuman di Kedai kopi Kalaberdua sesuai dengan kualitasnya					

Lampiran 2 Data Jawaban Responden

Data Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Kualitas Pelayanan							
No.	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	Modus
1	4	4	4	4	4	4	4
2	4	4	4	3	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	3	4	4	4
6	4	3	4	3	4	3	4

7	4	4	4	4	4	4	4
8	3	4	3	4	3	4	3
9	5	4	4	4	5	4	4
10	4	4	4	4	4	4	4
11	4	4	4	4	4	4	4
12	4	4	4	4	4	4	4
13	4	4	4	4	4	4	4
14	4	4	4	4	4	4	4
15	4	5	5	5	4	5	5
16	4	4	4	4	4	4	4
17	4	4	4	4	4	4	4
18	1	1	1	1	1	1	1
19	5	5	4	4	5	5	5
20	4	4	4	4	4	4	4
21	4	4	4	4	4	4	4
22	3	2	3	2	3	2	3
23	4	4	4	5	4	4	4
24	5	5	5	5	5	5	5
25	4	4	4	4	4	4	4

26	5	4	5	5	5	4	5
----	---	---	---	---	---	---	---

Lanjutan X1

Data Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Kualitas Pelayanan							
No.	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	Modus
27	4	5	4	4	4	5	4
28	4	5	4	5	4	5	4
29	4	5	4	5	4	5	4
30	5	5	4	5	5	5	5
31	5	5	5	4	5	5	5
32	4	4	4	4	4	4	4
33	4	4	4	4	4	4	4
34	4	4	4	4	4	4	4
35	4	4	4	4	4	4	4
36	4	5	5	5	4	5	5
37	5	5	5	5	5	5	5
38	3	4	3	4	3	4	3
39	4	4	4	4	4	4	4
40	5	4	4	4	5	4	4
41	4	4	4	4	4	4	4

42	4	4	4	4	4	4	4
43	3	3	3	3	3	3	3
44	4	4	4	4	4	4	4
45	3	3	3	3	3	3	3
46	4	4	4	4	4	4	4
47	5	5	5	5	5	5	5
48	4	4	4	4	4	4	4
49	4	4	3	4	4	4	4
50	4	4	5	5	4	4	4
51.	4	4	4	3	4	4	4

Lanjutan X1

Data Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Kualitas Pelayanan							
No.	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	Modus
52	3	5	4	4	3	5	3
53	4	5	5	4	4	5	4
54	5	4	4	5	5	4	5
55	5	5	5	5	5	5	5
56	4	4	4	4	4	4	4

57	4	4	4	4	4	4	4
58	4	4	4	4	4	4	4
59	4	4	4	4	4	4	4
60	4	4	4	4	4	4	4
61	3	4	4	4	3	4	4
62	4	4	4	4	4	4	4
63	4	5	5	4	4	5	4
64	4	4	4	4	4	4	4
65	2	2	2	2	2	2	2
66	5	5	5	5	5	5	5
67	2	2	2	2	2	2	2
68	2	2	2	2	2	2	2
69	3	3	3	3	3	3	3
70	5	5	5	5	5	5	5
71	4	4	4	4	4	4	4
72	4	4	4	4	4	4	4
73	5	4	4	5	5	4	5
74	3	3	3	3	3	3	3
75	4	4	4	4	4	4	4

76	4	4	4	4	4	4	4
----	---	---	---	---	---	---	---

Lanjutan X1

Data Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Kualitas Pelayanan							
No.	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	Modus
77	4	4	5	4	4	4	4
78	5	5	5	5	5	5	5
79	4	4	4	4	4	4	4
80	3	3	3	3	3	3	3
81	4	4	4	4	4	4	4
82	4	4	4	4	4	4	4
83	5	5	5	5	5	5	5
84	3	3	3	3	3	3	3
85	5	5	5	5	5	5	5
86	4	4	4	4	4	4	4
87	5	5	5	5	5	5	5
88	3	3	3	3	3	3	3
89	5	5	5	5	5	5	5
90	5	5	5	5	5	5	5

91	3	3	3	3	3	3	3
92	5	5	5	5	5	5	5
93	3	3	3	3	3	3	3
94	4	4	4	4	4	4	4
95	4	4	4	4	4	4	4
96	3	3	3	3	3	3	3
97	3	3	3	3	3	3	3
98	3	3	3	3	3	3	3
99	2	2	2	2	2	2	2
100	2	2	2	2	2	2	2

Keterangan :
X1 : Kualitas pelayanan

Data Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Harga							
No.	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	Modus
1	4	4	4	4	4	2	4
2	3	3	3	3	3	4	3
3	3	3	4	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4

5	4	4	4	4	4	3	4
6	3	4	3	3	3	4	3
7	4	4	4	4	4	4	4
8	3	3	3	3	3	4	3
9	5	4	4	4	5	5	5
10	4	4	4	4	4	3	4
11	4	4	4	4	4	4	4
12	3	3	3	4	3	4	3
13	4	4	4	4	4	5	4
14	4	4	4	4	4	4	4
15	5	5	5	5	5	5	5
16	4	4	4	4	4	4	4
17	4	4	4	4	4	4	4
18	1	1	1	1	1	1	1
19	4	4	4	4	4	4	4
20	4	3	4	4	4	4	4
21	4	4	4	4	4	4	4
22	2	3	3	3	2	3	3
23	4	4	4	4	4	3	4

24	5	5	5	5	5	5	5
25	4	4	4	4	4	3	4
26	4	4	4	4	4	5	4

Lanjutan X2

Data Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Harga							
No.	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	Modus
27	4	5	5	5	4	4	4
28	3	4	4	2	3	4	4
29	4	4	4	4	4	4	4
30	4	4	4	4	4	4	4
31	4	4	5	4	4	4	4
32	4	4	4	4	4	4	4
33	4	4	4	4	4	4	4
34	4	4	4	4	4	4	4
35	4	4	4	4	4	3	4
36	4	4	5	4	4	5	4
37	4	4	4	4	4	4	4
38	4	4	4	4	4	3	4

39	4	4	4	4	4	4	4
40	4	4	4	4	4	4	4
41	4	4	4	4	4	4	4
42	4	4	4	4	4	4	4
43	4	4	3	4	4	3	4
44	4	4	4	4	4	5	4
45	3	3	3	3	3	3	3
46	4	4	4	4	4	4	4
47	4	5	5	5	4	3	5
48	4	4	4	5	4	3	4
49	4	4	4	4	4	2	4
50	5	5	5	5	5	4	5
51.	4	4	4	4	4	2	4
52	3	3	3	4	3	1	3

Lanjutan X2

Data Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Harga

No.	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	Modus
53	4	4	4	4	4	3	4
54	4	4	5	5	4	4	4
55	5	5	5	5	5	5	5
56	4	4	4	4	4	4	4
57	4	4	4	3	4	1	4
58	4	4	4	4	4	3	4
59	4	4	4	4	4	2	4
60	4	4	4	4	4	4	4
61	4	4	4	4	4	4	4
62	4	4	4	4	4	4	4
63	4	4	4	4	4	5	4
64	4	4	2	4	4	2	4
65	2	2	2	2	2	2	2
66	5	4	5	5	5	2	5
67	2	2	2	2	2	2	2
68	2	2	2	2	2	2	2
69	3	3	3	3	3	3	3
70	5	5	5	5	5	5	5

71	3	3	3	3	3	2	3
72	3	3	3	3	3	4	3
73	5	5	5	5	5	3	5
74	3	3	3	3	3	3	3
75	4	4	4	4	4	4	4
76	4	4	4	4	4	4	4
77	4	4	4	4	4	2	4
78	5	5	5	5	5	4	5

Lanjutan X2

Data Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Harga							
No.	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	Modus
79	4	4	4	4	4	4	4
80	3	3	3	3	3	3	3
81	4	4	4	4	4	4	4
82	4	4	4	4	4	3	4
83	5	5	5	5	5	5	5
84	3	3	3	3	3	4	3
85	5	5	5	5	5	5	5

86	3	3	3	3	3	4	3
87	5	5	5	5	5	5	5
88	4	4	4	4	4	4	4
89	5	5	5	5	5	5	5
90	5	5	5	5	5	5	5
91	4	4	4	4	4	4	4
92	5	5	5	5	5	5	5
93	4	4	4	4	4	3	4
94	4	4	4	4	4	3	4
95	4	4	4	4	4	4	4
96	3	3	3	3	3	3	3
97	3	3	3	3	3	3	3
98	3	3	3	3	3	3	3
99	5	5	5	5	5	2	5
100	4	4	4	4	4	4	4

Keterangan :

X2 : Harga

Data Jawaban Responden Berdasarkan Variabel *Word Of Mouth*

No.	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Modus
1	1	1	1	1	1	1	1
2	4	4	4	4	3	3	4
3	4	3	4	4	5	4	4
4	4	4	4	4	5	4	4
5	4	2	2	3	3	3	3
6	3	4	3	4	3	3	3
7	2	4	4	4	5	4	4
8	3	3	4	3	5	4	3
9	4	4	4	4	5	4	4
10	2	2	2	2	5	4	2
11	4	3	4	4	5	4	4
12	4	4	4	4	5	4	4
13	4	5	4	4	4	3	4
14	4	4	4	4	4	3	4
15	4	1	4	4	3	2	4
16	4	4	4	4	3	2	4
17	4	4	4	4	3	2	4
18	1	1	1	1	5	4	1

19	4	4	4	5	5	4	4
20	4	4	4	4	4	3	4
21	2	4	4	4	3	2	4
22	3	3	3	3	3	2	3
23	4	4	4	4	4	3	4
24	5	5	5	5	4	3	5
25	3	4	3	4	5	4	4
26	4	4	4	4	3	2	4
27	4	4	4	4	3	3	4

Lanjutan Y

Data Jawaban Responden Berdasarkan Variabel <i>Word Of Mouth</i>							
No.	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	Modus
28	4	5	4	2	3	2	4
29	4	4	4	5	4	4	4
30	4	4	4	4	5	4	4
31	5	4	4	4	5	4	4
32	4	4	4	4	3	2	4
33	4	4	4	4	3	2	4

34	4	4	4	4	3	2	4
35	4	4	4	4	3	2	4
36	4	4	4	4	3	2	4
37	4	4	4	4	4	3	4
38	3	5	5	5	4	3	5
39	4	4	4	4	4	3	4
40	4	5	5	4	5	4	4
41	4	4	4	4	5	4	4
42	4	4	4	5	5	4	4
43	4	4	4	4	5	4	4
44	4	5	4	4	5	4	4
45	4	3	3	3	5	4	3
46	2	4	4	4	5	4	4
47	5	5	5	5	5	4	5
48	4	4	5	4	5	4	4
49	4	3	3	3	5	4	3
50	4	4	4	5	5	4	4
51.	4	4	4	4	3	2	4
52	4	3	2	2	3	2	2

53	3	3	4	4	3	2	3
----	---	---	---	---	---	---	---

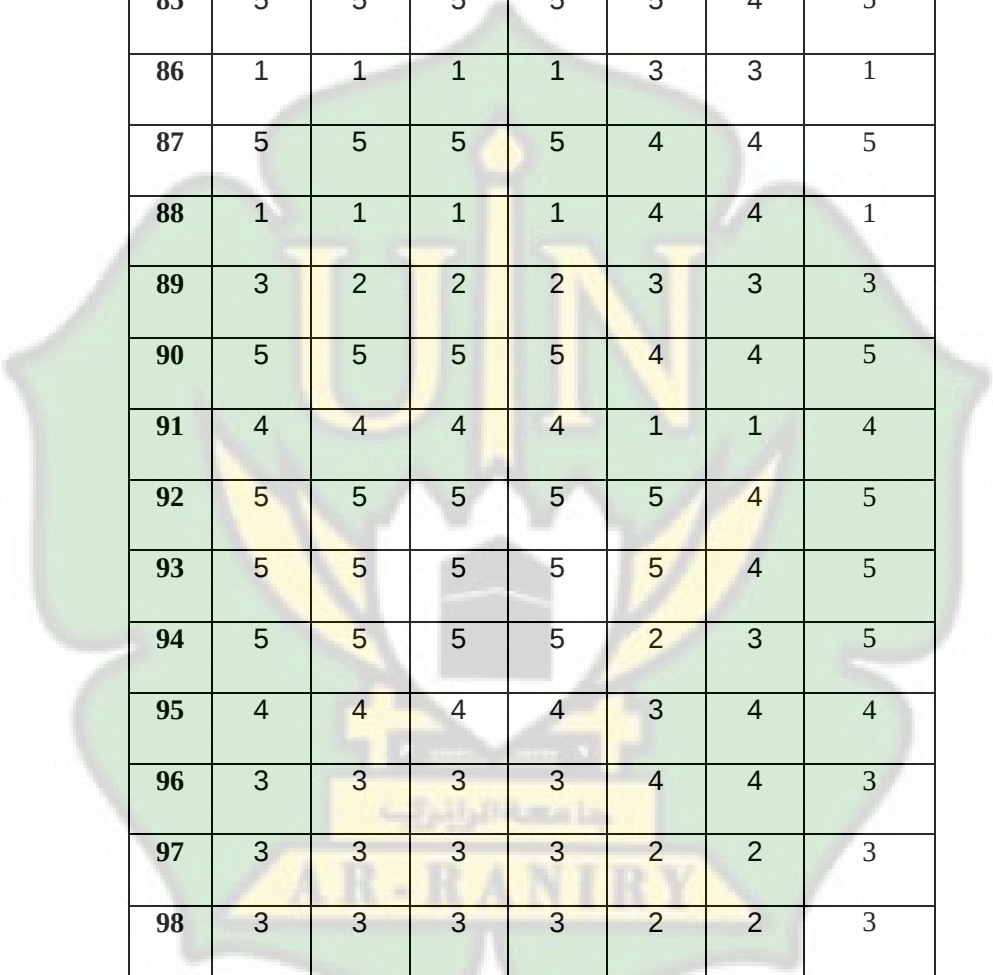
Lanjutan Y

Data Jawaban Responden Berdasarkan Variabel <i>Word Of Mouth</i>							
No.	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	Modus
54	5	4	4	5	4	3	4
55	5	5	5	5	3	2	5
56	4	4	4	4	3	2	4
57	4	4	4	4	3	2	4
58	4	4	3	3	3	2	3
59	4	4	4	4	4	3	4
60	4	4	4	4	2	2	4
61	4	4	4	4	2	2	4
62	4	4	4	4	4	3	4
63	4	5	5	5	4	3	5
64	4	4	4	4	4	3	4
65	2	3	2	2	2	2	2
66	1	1	5	1	2	2	1
67	2	2	2	2	1	1	2

68	2	2	2	2	2	2	2
69	3	1	3	3	2	2	3
70	5	5	5	5	3	2	5
71	4	4	4	3	3	3	4
72	4	4	4	4	2	2	4
73	4	4	4	4	5	4	4
74	3	3	3	3	3	3	3
75	4	4	4	4	4	4	4
76	4	4	4	4	3	4	4
77	3	2	3	2	3	3	3
78	4	5	5	5	5	4	5
79	4	4	4	4	3	3	4

Lanjutan Y

Data Jawaban Responden Berdasarkan Variabel <i>Word Of Mouth</i>							
No.	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	Modus
80	4	4	4	4	3	3	4
81	4	4	4	4	2	2	4
82	1	1	1	1	1	1	1



83	5	5	5	5	4	4	5
84	5	5	5	5	5	4	5
85	5	5	5	5	5	4	5
86	1	1	1	1	3	3	1
87	5	5	5	5	4	4	5
88	1	1	1	1	4	4	1
89	3	2	2	2	3	3	3
90	5	5	5	5	4	4	5
91	4	4	4	4	1	1	4
92	5	5	5	5	5	4	5
93	5	5	5	5	5	4	5
94	5	5	5	5	2	3	5
95	4	4	4	4	3	4	4
96	3	3	3	3	4	4	3
97	3	3	3	3	2	2	3
98	3	3	3	3	2	2	3
99	2	2	2	2	4	5	2
100	4	4	4	4	4	5	4

Keterangan :

Y : *Word of Mouth*

Data Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Loyalitas						
No.	Z1.1	Z1.2	Z1.3	Z1.4	Z1.5	Modus
1	1	1	4	3	2	1
2	4	3	4	3	4	4
3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4
5	3	2	2	2	3	2
6	4	4	3	3	4	4
7	4	3	3	4	4	4
8	4	4	3	4	4	4
9	5	4	5	4	5	5
10	3	3	3	3	3	3
11	4	4	4	4	4	4
12	4	2	4	3	4	4
13	5	4	4	4	5	4
14	4	4	4	4	4	4
15	5	1	4	3	5	5

16	4	4	4	3	4	4
17	4	4	4	4	4	4
18	1	1	1	1	1	1
19	4	3	4	4	4	4
20	4	4	4	4	4	4
21	4	4	4	4	4	4
22	3	3	2	2	3	3
23	3	3	3	3	3	3
24	5	3	4	5	5	5
25	3	3	4	4	3	3
26	5	4	4	4	5	4
27	4	4	5	4	4	4

Lanjutan Z

Data Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Loyalitas						
No.	Z1.1	Z1.2	Z1.3	Z1.4	Z1.5	Modus
28	4	3	4	2	4	4
29	4	5	4	5	4	4
30	4	4	4	4	4	4

31	4	4	4	4	4	4
32	4	4	4	4	4	4
33	4	4	4	4	4	4
34	4	4	4	4	4	4
35	4	3	4	4	3	4
36	4	5	4	4	5	4
37	5	4	3	4	4	4
38	5	3	3	4	3	3
39	4	4	4	4	4	4
40	4	4	4	3	4	4
41	4	4	4	4	4	4
42	4	4	3	4	4	4
43	4	3	4	3	3	3
44	4	5	4	4	5	4
45	3	3	3	2	3	3
46	4	4	4	4	4	4
47	5	3	4	4	3	3
48	5	3	4	4	3	3
49	4	2	4	3	2	4

50	4	4	5	4	4	4
51.	3	2	3	4	2	3
52	1	1	3	1	1	1
53	3	3	4	3	3	3

Lanjutan Z

Data Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Loyalitas						
No.	Z1.1	Z1.2	Z1.3	Z1.4	Z1.5	Modus
54	4	4	4	4	4	4
55	5	5	5	5	5	5
56	4	4	4	4	4	4
57	1	1	3	3	1	1
58	4	3	4	3	3	3
59	4	4	4	4	2	4
60	4	4	4	4	4	4
61	4	4	4	4	4	4
62	4	4	4	4	4	4
63	4	5	5	4	5	5
64	4	2	4	4	2	4

65	2	2	2	2	2	2
66	2	2	4	5	2	2
67	2	2	2	2	2	2
68	2	2	2	2	2	2
69	3	3	3	3	3	3
70	5	5	5	5	5	5
71	3	2	4	3	2	3
72	4	4	4	4	4	4
73	3	3	5	3	3	3
74	3	3	3	3	3	3
75	4	4	4	4	4	4
76	4	4	4	4	4	4
77	2	2	3	3	2	2
78	5	4	4	4	4	4
79	4	4	4	4	4	4

Lanjutan Z

Data Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Loyalitas						
No.	Z1.1	Z1.2	Z1.3	Z1.4	Z1.5	Modus
80	3	3	3	3	3	3
81	4	4	4	4	4	4
82	3	3	3	3	3	3
83	5	5	5	5	5	5
84	4	4	4	4	4	4
85	5	5	5	5	5	5
86	4	4	4	4	4	4
87	5	5	5	5	5	5
88	4	4	4	4	4	4
89	5	5	5	5	5	5
90	5	5	5	5	5	5
91	4	4	4	4	4	4
92	5	5	5	5	5	5
93	3	3	3	3	3	3
94	3	3	3	3	3	3
95	4	4	4	4	4	4
96	3	3	3	3	3	3

97	3	3	3	3	3	3
98	3	3	3	3	3	3
99	2	2	2	2	2	2
100	4	4	4	4	4	4

Keterangan :

Z : Loyalitas



Lampiran 3 Hasil Analisis Output

Hasil Analisis Output

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Frequenc y	Percen t	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	60	60.0	60.0	60.0
	Perempua n	40	40.0	40.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

		Frequenc y	Percen t	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20 Tahun	6	6.0	6.0	6.0
	21-30 Tahun	76	76.0	76.0	82.0
	31-40 Tahun	14	14.0	14.0	96.0
	> 40 Tahun	4	4.0	4.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Karakteristik Responden Berdasarkan Status

		Frequenc y	Percen t	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Belum Menikah	67	67.0	67.0	67.0

Sudah Menikah	33	33.0	33.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pelajar/Mahasiswa	23	23.0	23.0	23.0
PNS/Guru/Polri	10	10.0	10.0	33.0
Pegawai Swasta	19	19.0	19.0	52.0
Wirausaha	16	16.0	16.0	68.0
Lain-lain	32	32.0	32.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Karakteristik Responden Berdasarkan Seberapa Sering Berkunjung

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2 kali	38	38.0	38.0	38.0
2-3 kali	34	34.0	34.0	72.0
4 kali	6	6.0	6.0	78.0
4.00	22	22.0	22.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Lampiran 4 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Validitas Kualitas Pelayanan (X1)

		KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KP_TOTAL
KP1	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 100	.848** .000 100	.886** .000 100	.863** .000 100	1.000** .000 100	.848** .000 100	.951** .000 100
KP2	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.848** .000 100	1 100	.898** .000 100	.902** .000 100	.848** .000 100	1.000** .000 100	.962** .000 100
KP3	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.886** .000 100	.898** .000 100	1 100	.869** .000 100	.886** .000 100	.898** .000 100	.950** .000 100
KP4	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.863** .000 100	.902** .000 100	.869** .000 100	1 100	.863** .000 100	.902** .000 100	.945** .000 100

KP5	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1.000**	.848**	.886**	.863**	1	.848**	.951**
		.000	.000	.000	.000		.000	.000
		100	100	100	100	100	100	100
KP6	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.848**	1.000**	.898**	.902**	.848**	1	.962**
		.000	.000	.000	.000	.000		.000
		100	100	100	100	100	100	100
KP_TO TAL	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.951**	.962**	.950**	.945**	.951**	.962**	1
		.000	.000	.000	.000	.000	.000	
		100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliabilitas Kualitas Pelayanan (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.980	6

Validitas Persepsi Harga (X2)

		PH1	PH 2	PH 3	PH 4	PH5	PH 6	PH_TO TAL
PH1	Pearson Correlation	1	.929**	.885**	.917**	1.000**	.489**	.959**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
PH2	Pearson Correlation	.929**	1	.899**	.896**	.929**	.502**	.948**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
PH3	Pearson Correlation	.885**	.899**	1	.869**	.885**	.516**	.932**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
PH4	Pearson Correlation	.917**	.896**	.869**	1	.917**	.446**	.926**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
PH5	Pearson Correlation	1.000**	.929**	.885**	.917**	1	.489**	.959**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100

PH6	Pearson Correlation	.489**	.502**	.516**	.446**	.489**	1	.669**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
PH_TO TAL	Pearson Correlation	.959**	.948**	.932**	.926**	.959**	.669**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliabilitas Harga (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.943	6

Validitas Loyalitas Pelanggan (Z)

		LP1	LP2	LP3	LP4	LP5	LP_TOT AL
LP1	Pearson Correlati on Sig. (2- tailed) N	1 100	.720 ** 100	.667 ** 100	.722 ** 100	.828 ** 100	.898** 100
LP2	Pearson Correlati on Sig. (2- tailed) N	.720 ** 100	1 100	.626 ** 100	.726 ** 100	.821 ** 100	.893** 100
LP3	Pearson Correlati on Sig. (2- tailed) N	.667 ** 100	.626 ** 100	1 100	.743 ** 100	.659 ** 100	.825** 100
LP4	Pearson Correlati on Sig. (2- tailed) N	.722 ** 100	.726 ** 100	.743 ** 100	1 100	.676 ** 100	.870** 100
LP5	Pearson Correlati on Sig. (2- tailed) N	.828 ** 100	.821 ** 100	.659 ** 100	.676 ** 100	1 100	.913** 100
LP_TOT AL	Pearson Correlati on Sig. (2- tailed) N	.898 ** 100	.893 ** 100	.825 ** 100	.870 ** 100	.913 ** 100	1 100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliabilitas Loyalitas Pelanggan (Z)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.926	5



Validitas Word Of Mouth (Y)

		W OM 1	W OM 2	W OM 3	W OM 4	W OM 5	W OM 6	WOM_T OTAL
WOM1	Pears on Correl ation Sig. (2- tailed) N	1 100	.77 5** 100	.74 7** 100	.81 3** 100	.31 0** 99	.21 4* 99	.812** 100
WOM2	Pears on Correl ation Sig. (2- tailed) N	.77 5** 100	1 100	.81 3** 100	.84 0** 100	.36 1** 99	.24 3* 99	.853** 100
WOM3	Pears on Correl ation Sig. (2- tailed) N	.74 7** 100	.81 3** 100	1 100	.84 9** 100	.33 7** 99	.22 0* 99	.836** 100
WOM4	Pears on Correl ation Sig. (2- tailed) N	.81 3** 100	.84 0** 100	.84 9** 100	1 100	.40 1** 99	.28 8** 99	.885** 100
WOM5	Pears on Correl ation Sig. (2- tailed)	.31 0** 2	.36 1** 0	.33 7** 1	.40 1** 0	1 0	.85 0** 0	.690** 0

	N	99	99	99	99	99	99	99
WOM6	Pears on Correlation	.214*	.243*	.220*	.288**	.850**	1	.590**
	Sig. (2-tailed)	.033	.015	.029	.004	.000		.000
	N	99	99	99	99	99	99	99
WOM_TOTATL	Pears on Correlation	.812**	.853**	.836**	.885**	.690**	.590**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	99	99	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliabilitas *Word Of Mouth* (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.876	6

Lampiran 5 Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Persamaan Pertama

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.61111268
Most Extreme Differences	Absolute	.179
	Positive	.112
	Negative	-.179
Test Statistic		.179
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 ^c

Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig. 99% Confidence Interval	Lower Bound	.003 ^d
		Upper Bound	.002
			.005

- a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 926214481.

Persamaan Kedua

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		3.98795908
Most Extreme Differences	Absolute		.113
	Positive		.074
	Negative		-.113
Test Statistic			.113
Asymp. Sig. (2-tailed)			.003 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.137 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.128
		Upper Bound	.146

- a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 1314643744.

Uji Multikolinearitas

Persamaan Pertama

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF

1	(Constant)	.832	1.493		.557	.579		
	Kualitas Pelayanan	.132	.086	.154	1.532	.129	.418	2.393
	Harga	.616	.096	.646	6.437	.000	.418	2.393

a. Dependent Variable: Loyalitas

Persamaan Kedua

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	6.805	2.295		2.964	.004		
Kualitas Pelayanan	.080	.134	.077	.597	.552	.408	2.451
Harga	.121	.176	.105	.692	.491	.293	3.416
Loyalitas	.550	.156	.454	3.530	.001	.408	2.452

a. Dependent Variable: WOM

Uji Heteroskedastisitas

Correlations

			Kualitas Pelayanan	Harga	Loyalitas	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Kualitas Pelayanan	Correlation Coefficient	1.000	.725**	.589**	.053
		Sig. (2-tailed)		.000	.000	.601

	N	100	100	100	100
Harga	Correlation Coefficient	.725**	1.000	.776**	.004
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.967
	N	100	100	100	100
Loyalitas	Correlation Coefficient	.589**	.776**	1.000	-.054
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.593
	N	100	100	100	100
Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	.053	.004	-.054	1.000
	Sig. (2-tailed)	.601	.967	.593	.
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Analisis Jalur

Persamaan pertama

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.832	1.493		.557	.579
	Kualitas Pelayanan	.132	.086	.154	1.532	.129
	Harga	.616	.096	.646	6.437	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas

Persamaan Kedua

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
-------	-----------------------------	---------------------------	---	------

		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.805	2.295		2.964	.004
	Kualitas Pelayanan	.080	.134	.077	.597	.552
	Harga	.121	.176	.105	.692	.491
	Loyalitas	.550	.156	.454	3.530	.001

a. Dependent Variable: WOM



Lampiran 6 Uji Hipotesis

Uji Determinasi R²

Persamaan Pertama

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.769 ^a	.592	.584	2.638

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Pelayanan

Persamaan Kedua

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.594 ^a	.353	.333	4.050

a. Predictors: (Constant), Loyalitas, Kualitas Pelayanan, Harga

Uji Parsial (Uji t)

Persamaan Pertama

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.832	1.493		.557	.579
	Kualitas Pelayanan	.132	.086	.154	1.532	.129
	Harga	.616	.096	.646	6.437	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas

Persamaan Kedua

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.805	2.295		2.964	.004

Kualitas Pelayanan	.080	.134	.077	.597	.552
Harga	.121	.176	.105	.692	.491
Loyalitas	.550	.156	.454	3.530	.001

a. Dependent Variable: WOM

Uji Simultan (Uji f)

Persamaan Pertama

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	979.777	2	489.888	70.402	.000 ^b
Residual	674.973	97	6.958		
Total	1654.750	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas

b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Pelayanan

Persamaan Kedua

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	858.482	3	286.161	17.448	.000 ^b
Residual	1574.478	96	16.401		
Total	2432.960	99			

a. Dependent Variable: WOM

b. Predictors: (Constant), Loyalitas, Kualitas Pelayanan, Harga