

**KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP *WORD OF MOUTH* DENGAN
KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi Pada Pelanggan Penjahit Suharto)**

Novian Haris Zulkarnain
Program Studi Manajemen S1
STIE Putra Bangsa
novianharis27@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap *Word Of Mouth* Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Penjahit Suharto). Populasi dalam penelitian ini adalah Pelanggan Penjahit Suharto dan teknik pengambilan sampel yang dilakukan menggunakan teknik pengambilan sampel *non-probability sampling*, dalam teknik *non-probability sampling* yang digunakan adalah teknik *purposive sampling*. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden. Instrumen yang digunakan untuk memperoleh data adalah dengan menggunakan kuesioner. Metode penelitian bersifat kuantitatif, data yang diperoleh berdasarkan jawaban dari responden pada kuesioner, dianalisis dengan teknik statistik analisis regresi linear berganda, model regresi diuji dengan asumsi klasik agar memenuhi syarat dan layak dipakai untuk memprediksi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil perhitungan regresi diuji dengan uji t dan koefisien determinasi, sementara hasil perhitungan mediasi diuji dengan analisis jalur dan *sobel test* dengan bantuan program *SPSS for Windows version 24.0*.

Setelah dilakukan analisis data, diperoleh hasil dan kesimpulan sebagai berikut: (1) Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. (2) Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. (3) Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth*. (4) Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth*. (5) Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth*. (6) Kualitas produk melalui kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth*. (7) Harga melalui kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth*.

Kata kunci: kualitas produk, harga, kepuasan pelanggan dan *word of mouth*.

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of the effect of product quality and price on word of mouth with customer satisfaction as an intervening variable (a study on Suharto tailor customers). The population in this study were Suharto tailor customers and the sampling technique used was non-probability sampling, the non-probability sampling technique used was purposive sampling technique. The number of samples in this study were 100 respondents. The instrument used to obtain data was a questionnaire. The research method is quantitative, the data obtained is based on the answers of respondents on the questionnaire, analyzed by statistical techniques of multiple linear regression analysis, the regression model is tested with classical assumptions in order to meet the requirements and is suitable to be used to predict the effect of independent variables on the dependent variable. The results of the regression calculations were tested with the t test and the coefficient of determination, while the results of the calculation of the mediation were tested with path analysis and the sobel test with the help of the SPSS for Windows version 24.0 program.

After analyzing the data, the following results and conclusions were obtained: (1) Product quality has a significant effect on customer satisfaction. (2) Price has a significant effect on customer satisfaction. (3) Product quality has a significant effect on word of mouth. (4) Price does not have a significant effect on word of mouth. (5) Customer satisfaction has a significant effect on word of mouth. (6) Product quality through customer satisfaction has a significant effect on word of mouth. (7) Price through customer satisfaction has a significant effect on word of mouth.

Keywords: product quality, price, customer satisfaction and word of mouth.

PENDAHULUAN

Era globalisasi sekarang ini, Indonesia mengalami perkembangan cukup pesat dalam dunia bisnis. Pasar menjadi semakin luas dan peluang semakin banyak. Dunia usaha yang semakin berkembang tentu menuntut pelaku usaha mampu merespon perubahan yang terjadi dengan memahami perilaku konsumen. Perusahaan yang tidak mampu memahami perilaku konsumen secara tepat dapat menurunkan kepuasan konsumen dan membuat konsumen berpindah ke perusahaan lain.

Kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang di persepsikan produk atau jasa terhadap ekspektasi atau harapan mereka (Kotler dan Keller, 2009 : 139). Pelanggan yang puas biasanya tetap setia untuk waktu yang lebih lama, membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk lama, membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan dan produk atau jasanya kepada orang lain (Kotler dan Keller, 2009 : 140). Kualitas produk/jasa dan kepuasan pelanggan merupakan dua hal yang terkait erat. Semakin tinggi tingkat kualitas produk/jasa, semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan yang dihasilkan (Kotler dan Keller, 2009 : 144). Jadi dapat dikatakan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas produk dari suatu perusahaan. Hal ini didukung oleh hasil penelitian Afina dan Yulia Hastuti (2018) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pelanggan yang puas juga cenderung akan memberikan referensi yang baik terhadap produk atau jasa kepada orang lain (Lupiyoadi dan Hamdani, 2009 : 194). *Word of Mouth* merupakan pernyataan (secara personal atau non personal) yang disampaikan oleh orang lain selain organisasi kepada pelanggan (Tjiptono, 2008 : 29). Kualitas produk, kepuasan dan *word of mouth* mempunyai hubungan yang erat. Pelanggan yang merasa puas terhadap kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan, cenderung akan melakukan rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) positif kepada orang lain. Hal ini didukung oleh hasil penelitian Anita Puspasari (2014) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth positif*.

Kualitas produk adalah komposisi teknis yang didasarkan pada spesifikasi teknis dari suatu produk menurut Assauri (2009 :361). Jika sebuah perusahaan menawarkan produk dengan kualitas yang baik yang dapat memenuhi kepuasan pelanggannya maka akan mempengaruhi kepuasan terhadap produk tersebut sehingga tidak menutup kemungkinan konsumen merekomendasikan ke orang lain. Kualitas produk dari penjahit Suharto tergolong cukup baik, hal ini dinilai dari penilaian konsumen yang mengatakan bahwa hasil jahitan dari penjahit Suharto rapih, detail dan sesuai dengan keinginan konsumen.

Menurut Swastha (2007:241), Harga merupakan sejumlah uang yang harus di bayar oleh konsumen atau pembeli untuk mendapatkan produk yang ditawarkan

oleh penjual. Penetapan harga jual harus disesuaikan dengan daya beli konsumen yang dituju dan dengan mempertimbangkan faktor biaya, laba, pesaing dan perubahan keadaan pasar untuk mengetahui indikator variabel harga yang sesuai. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:52), didalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi daftar harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran.

Dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bagaimana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang dan jasa (Gerung, dkk, 2017), konsumen yang puas dengan harga yang ditawarkan sesuai manfaat yang diperoleh akan cenderung melakukan rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) positif kepada orang lain. Pernyataan ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Anik Lestari A (2013) menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara harga terhadap kepuasan pelanggan di Timezone Plaza Surabaya, dimana indikator tingkat harga mempunyai pengaruh paling besar terhadap kepuasan pelanggan di Timezone Plaza Surabaya dan terdapat pengaruh antara harga terhadap *word of mouth* di Timezone Plaza Surabaya, dimana pelanggan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain atas tingkat harga yang diberikan oleh Timezone Plaza Surabaya karena sesuai dengan tawaran pengalaman yang diberikan. Harga jasa penjahit Suharto tergolong cukup terjangkau, hal ini dinilai dari penilaian konsumen yang mengatakan bahwa harga yang diberikan terjangkau dan sesuai dengan kualitas hasil jahitan yang di berikan.

Usaha jasa penjahit hingga saat ini masih dapat bertahan di tengah-tengah modernisasi, yang mana merubah pola hidup masyarakat (konsumen) beralih ke segala sesuatu yang serba instan tak terkecuali untuk pakaian. Secara kepraktisan memang membeli pakaian sudah jadi lebih praktis, namun tidak semua pakaian jadi sesuai dengan keinginan konsumen. Pakaian jadi biasanya memiliki beberapa kekurangan diantaranya: ukuran tidak sesuai, kualitas bahan baku, model pakaian, kualitas hasil jahitan, dan harga. Hal inilah yang menjadikan konsumen memilih menggunakan jasa penjahit, karena mereka dapat memiliki pakaian sesuai dengan apa yang mereka inginkan. Berdasarkan fenomena inilah yang membuat penulis tertarik untuk melakukan mini riset mengenai tingkat kepuasan pelanggan pada jasa penjahit Suharto.

Berdasarkan hasil mini riset yang telah dilakukan terhadap 20 orang konsumen penjahit Suharto, 13 orang atau 65% menyatakan bahwa mereka puas dengan jasa penjahit suharto karena kualitas hasil jahitannya bagus dan rapih, 7 orang atau 35% menyatakan bahwa mereka puas dengan jasa penjahit suharto karena harga yang di berikan terjangkau. Hasil miniriset ini dapat di simpulkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan terhadap jasa penjahit Suharto cukup tinggi, dan responden dalam mini riset ini adalah pelanggan yang telah melakukan penggunaan jasa penjahit Suharto lebih dari 3 kali dan mereka juga menyatakan telah

merekomendasikan penjahit suharto kepada orang lain khususnya orang terdekat.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis melakukan penelitian yang berkaitan dengan masalah tersebut dengan mengambil judul “**Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Word Of Mouth Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Penjahit Suharto)**”.

METODE

Word Of Mouth

Menurut Kotler & Keller (2012) *Word of Mouth Communication* (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Menurut Rosiana (2011) ada 3 *word of mouth* yang dapat digunakan sebagai indikator untuk mengukur variabel *word of mouth*, yaitu sebagai berikut :

- a. Cerita positif.
- b. Rekomendasi.
- c. Ajakan

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan Pelanggan adalah reaksi emosional jangka pendek pelanggan terhadap kinerja jasa tertentu (Lovelock & Wright, 2012). Menurut Rudika, H (2014) menyatakan indikator kepuasan konsumen yang terdiri dari:

- a. *Expectations*
- b. *Performance*
- c. *Comparison*
- d. *Confirmation/disconfirmation*

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah komposisi teknis yang didasarkan pada spesifikasi teknis dari suatu produk (Assauri, 2009 :361). Menurut Gaspersz (2008) indikator yang sesuai dengan penelitian yaitu:

- a. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*)
- b. Keistimewaan (*Feature*)
- c. Estetika (*aesthetic*)

Harga

Menurut Tjiptono (2008:178), secara sederhana istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa. Menurut Kotler dan keller terjemahan Sabran (2012:278), ada empat indikator pada harga yaitu:

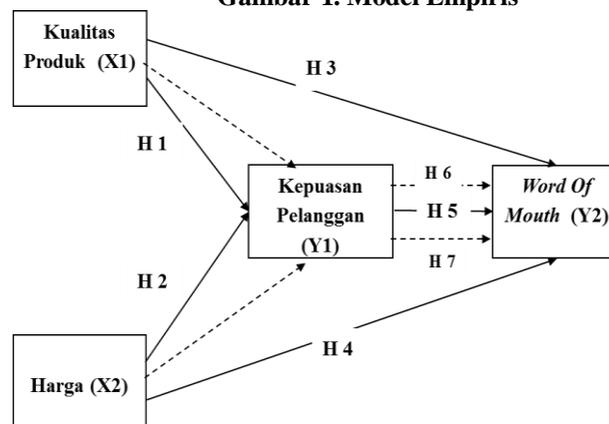
- a. Keterjangkauan Harga
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas
- c. Daya saing harga
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat

Model Empiris

Berdasarkan landasan teori yang telah dibahas sebelumnya yang menyangkut variabel bebas (*independent variable*) yaitu variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab adalah

perubahannya atau timbulnya variabel dependent (terikat). Variabel independent dalam penelitian ini yaitu kualitas produk, dan harga, variabel dependent (terikat) *word of mouth*, dan variabel *intervening* adalah kepuasan pelanggan.

Gambar 1. Model Empiris



Hipotesis

Berdasarkan model empiris di atas dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H1: Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan penjahit Suharto.
- H2: Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan penjahit Suharto.
- H3: Kualitas produk berpengaruh terhadap *word of mouth* pada pelanggan penjahit Suharto.
- H4: Harga berpengaruh terhadap *word of mouth* pada pelanggan penjahit Suharto.
- H5: Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap *word of mouth* pada pelanggan penjahit Suharto.
- H6: Kualitas produk berpengaruh terhadap *word of mouth* melalui kepuasan pelanggan pada pelanggan penjahit Suharto.
- H7: Harga berpengaruh terhadap *word of mouth* melalui kepuasan pelanggan pada pelanggan penjahit Suharto.

Objek dan Subjek Penelitian

Objek penelitian ini adalah variabel Kualitas Produk dan harga sebagai variabel bebas, kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening, dan *word of mouth* sebagai variabel terikat.

Subyek penelitian bisa berupa benda, hal atau orang. Subjek penelitian ini adalah pelanggan penjahit Suharto.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini, penulis belum mengetahui berapa jumlah populasi dari wilayah tersebut. Karena jumlah populasinya belum diketahui maka teknik sampling yang digunakan adalah teknik *non probability sampling* yaitu metode *purposive sampling* dengan tidak menggunakan metode acak, yang memberi kemungkinan yang sama bagi setiap unsur populasi yang dipilih.

Dalam teknik *non probability sampling* akan digunakan teknik *purposive sampling* yaitu pemilihan anggota sampel dengan mempertimbangkan syarat-syarat yang telah ditetapkan dimana sampel dalam penelitian ini

adalah pelanggan penjahit Suharto. Adapun syarat-syarat yang digunakan dalam menentukan responden adalah sebagai berikut:

1. Memiliki usia minimal 17 tahun.
2. Telah menggunakan jasa penjahit Suharto lebih dari 3 kali.

Sampel yang digunakan untuk responden dalam penelitian ini berjumlah 100 orang.

Alat Analisis Data

Teknik analisis data meliputi uji kualitas data (uji validitas & reliabilitas), uji asumsi klasik (uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas, & uji normalitas), uji hipotesis (uji parsial t), koefisien determinasi, analisis korelasi, uji Sobel dan analisis jalur menggunakan SPSS 24.00.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Suatu instrument dikatakan valid, apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Cara yang digunakan adalah dengan analisa item, dimana setiap nilai yang ada pada setiap butir pernyataan untuk suatu variabel dengan menggunakan rumus *level of significance* 95% maka dasar analisisnya (Ghozali,2009:49). Syarat minimum untuk dianggap valid adalah nilai r hitung > r tabel ($\alpha = 0,05$) berarti item tersebut valid. Maka diperoleh r tabel = 0,1966 dari 100 responden.

Tabel 1 Hasil Uji validitas

Variabel	Butir	Signifikan	Status
X1	4	Signifikan	Valid
X2	4	Signifikan	Valid
Y1	4	Signifikan	Valid
Y2	3	Signifikan	Valid

Hasil Uji validitas seluruh pernyataan yang digunakan dalam variabel kualitas produk, harga, kepuasan, dan *word of mouth* seluruhnya valid.

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha Minimum	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,60	,756	Reliabel
Harga (X2)	0,60	,786	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y1)	0,60	,805	Reliabel
Word of Mouth (Y2)	0,60	,779	Reliabel

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan empat instrumen yang digunakan dalam penelitian ini, memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > Nilai *Cronbach Alpha* Minimum (0,60) sehingga dapat disimpulkan bahwa semua instrumen dalam penelitian dinyatakan reliabel.

Uji Multikolinieritas

Tabel 3. Uji Multikolinieritas Sub Struktural I

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Kualitas Produk (X1)	,718	1,392
Harga (X2)	,718	1,392

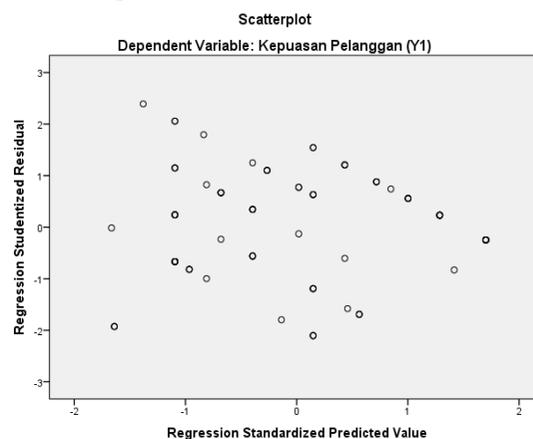
Tabel 4. Uji Multikolinieritas Sub Struktural II

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Kualitas Produk (X1)	,510	1,962
Harga (X2)	,590	1,696
Kepuasan Pelanggan (Y1)	,432	2,315

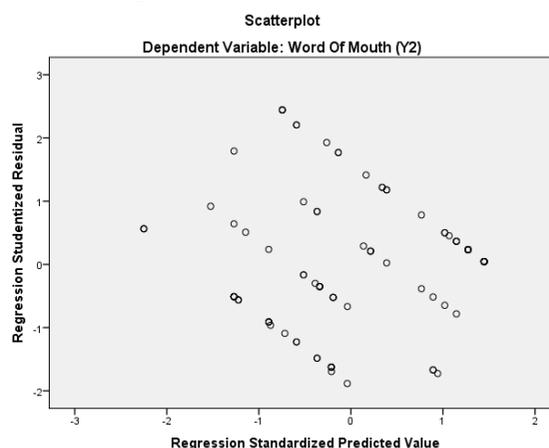
Berdasarkan Tabel *coefficients* di atas dapat dijelaskan bahwa pada bagian *collinerity statistic* menunjukkan angka VIF dibawah 10 dan *tolerance* di atas 0,1, karena itu model regresi ini tidak terdapat multikolinieritas, sehingga model regresi pada penelitian ini dapat dipakai.

Uji Heteroskedastisitas

Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas Sub Struktural I



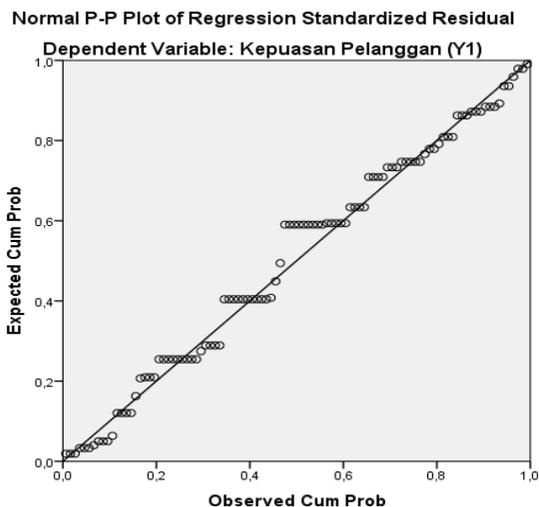
Gambar 3. Uji Heteroskedastisitas Sub Struktural II



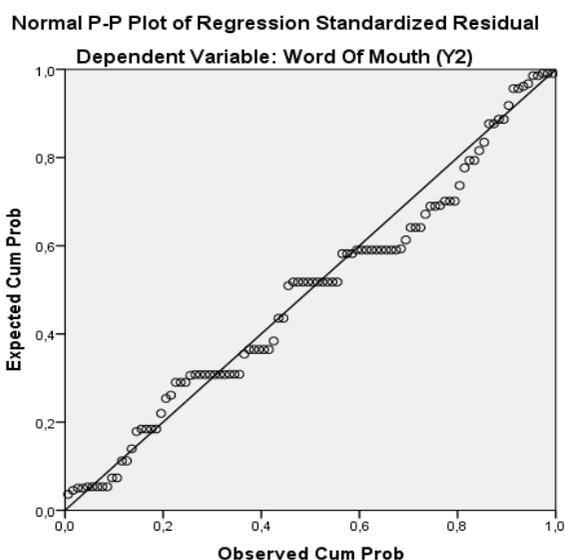
Berdasarkan gambar 2 dan gambar 3 di atas, menunjukkan bahwa bulatan-bulatan kecil tidak memiliki pola tertentu, seperti titik-titik atau bulatan yang membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) dan tidak ada pola yang jelas sehingga dapat disimpulkan tidak ada gejala heteroskedastisitas model regresi dalam penelitian ini.

Uji Normalitas

Gambar 4. Uji Normalitas Sub Struktural I



Gambar 5. Uji Normalitas Sub Struktural II



Berdasarkan gambar IV-4 dan gambar IV-5 uji normalitas di atas terlihat bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji t (Parsial)

Tabel 5. Uji t Sub Struktural I Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,133	1,067		1,998	,049
1 Kualitas Produk (X1)	,524	,083	,496	6,302	,000
Harga (X2)	,360	,078	,362	4,599	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y1)

1. Hubungan Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan.

Hasil uji t pada Tabel IV-11 di atas menunjukkan bahwa probabilitas signifikansi untuk variabel kualitas produk sebesar $0,000 < 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh angka $t_{hitung} 6,302 > t_{tabel} 1,98447$. Hasil ini menyatakan bahwa hipotesis H1 diterima yang berarti kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan penjahit Suharto.

2. Hubungan Harga dan Kepuasan Pelanggan.

Hasil uji t pada Tabel IV-11 di atas menunjukkan bahwa probabilitas signifikansi untuk variabel harga sebesar $0,000 < 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh angka $4,599 t_{hitung} > t_{tabel} 1,98447$. Hasil ini menyatakan bahwa hipotesis H2 di terima yang berarti harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan penjahit Suharto.

Tabel 6. Uji t Sub Struktural II

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,888	,862		2,191	,031
1 Kualitas Produk (X1)	,162	,078	,203	2,076	,041
Harga (X2)	,117	,068	,156	1,716	,089
Kepuasan Pelanggan (Y1)	,350	,080	,463	4,359	,000

a. Dependent Variable: *Word of Mouth* (Y2)

1. Hubungan Kualitas Produk dan *Word of Mouth*

Hasil uji t pada Tabel IV-12 di atas menunjukkan bahwa probabilitas signifikansi untuk variabel kualitas produk sebesar $0,041 < 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh angka $t_{hitung} 2,076 >$

t_{tabel} 1,98472. Hasil ini menyatakan bahwa hipotesis H3 diterima yang berarti kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth* pada pelanggan penjahit Suharto.

2. Hubungan Harga dan *Word of Mouth*

Hasil uji t pada Tabel IV-12 di atas menunjukkan bahwa probabilitas signifikansi untuk variabel harga sebesar $0,089 > 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh angka t_{hitung} 1,716 $< t_{tabel}$ 1,98472. Hasil ini menyatakan bahwa hipotesis H4 ditolak yang berarti harga tidak berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth* pada pelanggan penjahit Suharto.

3. Hubungan Kepuasan Pelanggan dan *Word of Mouth*

Hasil uji t pada Tabel IV-12 di atas menunjukkan bahwa probabilitas signifikansi untuk variabel kepuasan pelanggan sebesar $0,000 < 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh angka t_{hitung} 4,359 $> t_{tabel}$ 1,98472. Hasil ini menyatakan bahwa hipotesis H5 diterima yang berarti kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth* pada pelanggan penjahit Suharto.

Uji Koefisien Deteminasi

Tabel 7. Uji Koefisien Determinasi Sub Struktural I

Model Summary^b

Mode	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,754 ^a	,568	,559	1,11373

a. Predictors: (Constant), Harga (X2), Kualitas Pelanggan (X1)

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y1)

Berdasarkan hasil Tabel 7. di atas, hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* persamaan I sebesar 0,559, artinya 55,9% variabel Kepuasan Pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Produk dan Harga, sedangkan sisanya 44,1% dapat dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian ini.

Tabel 8. Uji Koefisien Determinasi Sub Struktural II

Model Summary^b

Mode	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,730 ^a	,533	,518	,88132

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan (Y1) Harga (X2), Kualitas Pelanggan (X1)

b. Dependent Variable: *Word of Mouth* (Y2)

Berdasarkan hasil Tabel 8. di atas, hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* persamaan II sebesar 0,518, artinya 51,8% variabel *Word of Mouth* dapat dijelaskan oleh variable Kualitas Produk, Harga dan Kepuasan Pelanggan sedangkan sisanya 48,2% dapat dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian ini

Analisis Korelasi

Tabel 9. Uji Korelasi Correlations

		Kualitas Produk (X1)	Harga (X2)
Kualitas Produk (X1)	Pearson Correlation	1	,531**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	100	100
Harga (X2)	Pearson Correlation	,531**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	100	100

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

Berdasarkan Tabel 9. di atas, nilai korelasi variabel Kualitas Produk (X1) dan variable Harga (X2), adalah sebesar 0,531 dan angka signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, artinya antara variabel Kualitas Produk (X1) dan variable Harga (X2) memiliki tingkat korelasi yang kuat dan signifikan

Uji Sobel

Uji sobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y) lewat variabel *intervening* (M) (Ghozali, 2013: 248-249). *Sobel test* dalam penelitian ini dihitung menggunakan kalkulator *sobel-test* yang diakses melalui *website* <http://quantpsy.org/sobel/sobel.htm>:

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap *Word of Mouth* melalui Kepuasan Pelanggan.

Tabel 10. Uji Sobel Sub Struktural I

Test Statistic	Standar Error	P-Value
3,59594785	0,05100185	0,00032321

Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan bahwa $3,59594785 < 1,985$ dan *p-value* $< 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa terjadi pengaruh mediasi.

2. Pengaruh Harga terhadap *Word of Mouth* melalui Kepuasan Pelanggan.

Tabel 11. Uji Sobel Sub Struktural II

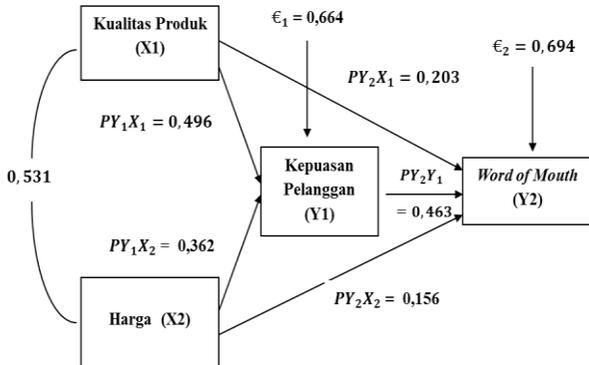
Test Statistic	Standar Error	P-Value
3,17517374	0,03968287	0,00149747

Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan bahwa $3,17517374 > 1,985$ dan *p-value* $< 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa telah terjadi pengaruh mediasi.

Diagram Analisis Jalur

Diagram jalur digunakan untuk membantu konseptualisasi masalah atau menguji hipotesis yang kompleks dan juga untuk mengetahui pengaruh langsung dari variabel langsung dan tidak langsung dari variabel bebas terhadap variabel terikat :

Gambar 6 Diagram Analisis Jalur



Berdasarkan gambar 6 diagram analisis jalur di atas dapat dijelaskan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh sebesar 0,496 terhadap kepuasan pelanggan, variabel harga berpengaruh sebesar 0,362 terhadap kepuasan pelanggan, variabel kualitas produk berpengaruh sebesar 0,203 terhadap *word of mouth*, variabel harga berpengaruh sebesar 0,156 terhadap *word of mouth*, variabel kepuasan pelanggan berpengaruh sebesar 0,463 terhadap *word of mouth*. Korelasi antara variabel kualitas produk dan variabel harga adalah 0,531.

Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (kualitas produk dan harga) terhadap variabel terikat (*word of mouth*) dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Pembahasan lebih lanjut dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan.

Pengujian hipotesis pertama dilakukan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan. Berdasarkan hasil uji t diperoleh angka $t_{hitung} 6,302 > t_{tabel} 1,98447$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya semakin baik tingkat kualitas produk dari penjahit Suharto maka kepuasan pelanggan penjahit suharto juga akan meningkat. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Afnina dan Yulia Hastuti (2018) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Apabila sebuah produk memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan ekspektasi konsumen maka konsumen akan merasa puas dengan produk/jasa tersebut.

2. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Pengujian hipotesis kedua dilakukan untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil uji t diperoleh angka

$t_{hitung} 4,599 > t_{tabel} 1,98447$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya semakin baik tingkat harga dari jasa penjahit Suharto maka kepuasan pelanggan penjahit suharto juga akan meningkat. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Abdul Gofur (2019) kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Word of Mouth.

Pengujian hipotesis ketiga dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap *word of mouth*. Berdasarkan hasil uji t diperoleh angka $t_{hitung} 2,076 > t_{tabel} 1,98472$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,041 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth*. Artinya semakin baik tingkat kualitas produk dari penjahit Suharto maka *word of mouth* pelanggan penjahit suharto juga akan meningkat. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Anita Puspasari (2014) yang menyatakan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth*. Pelanggan yang merasa puas terhadap kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan, cenderung akan melakukan rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) positif kepada orang lain.

4. Pengaruh Harga terhadap Word of Mouth

Pengujian hipotesis keempat dilakukan untuk mengetahui pengaruh harga terhadap *word of mouth*. Berdasarkan hasil uji t diperoleh angka $t_{hitung} 1,716 < t_{tabel} 1,98472$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,089 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth*. Artinya tinggi rendahnya tingkat harga yang diberikan penjahit Suharto tidak mempengaruhi tingkat *word of mouth* pelanggan penjahit suharto. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Anik Lestari A (2013) menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara harga terhadap *word of mouth* di Timezone Plaza Surabaya, dimana pelanggan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain atas tingkat harga yang diberikan oleh Timezone Plaza Surabaya karena sesuai dengan tawaran pengalaman yang diberikan.

5. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Word of Mouth

Pengujian hipotesis kelima dilakukan untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap *word of mouth*. Berdasarkan hasil uji t diperoleh angka $t_{hitung} 4,359 > t_{tabel} 1,98472$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth*. Artinya semakin tinggi tingkat kepuasan dari pelanggan penjahit Suharto maka *word of mouth* pelanggan penjahit suharto juga akan meningkat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Anita Puspasari (2014) yang menyatakan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth*.

6. Pengaruh Kualitas Produk terhadap *Word of Mouth* melalui Kepuasan Pelanggan.

Berdasarkan hasil uji sobel diperoleh nilai signifikansi atau *p-value* sebesar $0,000 < 0,05$. Artinya, bahwa variabel kepuasan pelanggan signifikan sebagai variabel intervening, maka dengan demikian hipotesis keenam kualitas produk terhadap *word of mouth* melalui kepuasan pelanggan diterima. Artinya, hubungan antara kualitas produk dengan *word of mouth* pelanggan penjahit Suharto didorong adanya kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan pada akhirnya dapat meningkatkan *word of mouth* pelanggan penjahit Suharto.

7. Pengaruh Harga terhadap *Word of Mouth* melalui Kepuasan Pelanggan.

Berdasarkan hasil uji sobel diperoleh nilai signifikansi atau *p-value* sebesar $0,001 < 0,05$. Artinya, bahwa variabel kepuasan pelanggan signifikan sebagai variabel intervening, maka dengan demikian hipotesis ketujuh harga terhadap *word of mouth* melalui kepuasan pelanggan diterima. Artinya, hubungan antara harga dengan *word of mouth* pelanggan penjahit Suharto didorong adanya kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa tinggi rendahnya harga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan pada akhirnya dapat meningkatkan *word of mouth* pelanggan penjahit Suharto.

SIMPULAN

Simpulan

Berdasarkan penelitian di atas tentang pengaruh kualitas produk dan harga terhadap *word of mouth* dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening studi pada pelanggan penjahit Suharto dengan responden sebanyak 100 orang responden maka dapat diambil kesimpulan adalah sebagai berikut :

1. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya tinggi rendahnya tingkat kualitas produk dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan pada pelanggan penjahit Suharto.
2. Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya tinggi rendahnya harga dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan pada pelanggan penjahit Suharto.
3. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth*. Artinya tinggi rendahnya tingkat kualitas produk dapat mempengaruhi tingkat *word of mouth* pada pelanggan penjahit Suharto.
4. Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth*. Artinya tinggi rendahnya harga tidak mempengaruhi tingkat *word of mouth* pada pelanggan penjahit Suharto.

5. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth*. Artinya tinggi rendahnya tingkat kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi tingkat *word of mouth* pada pelanggan penjahit Suharto.
6. Kualitas produk melalui kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth*. Artinya bahwa kepuasan pelanggan signifikan sebagai variabel intervening. Kualitas produk terhadap *word of mouth* melalui kepuasan pelanggan diterima.
7. Harga melalui kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth*. Artinya bahwa kepuasan pelanggan signifikan sebagai variabel intervening. Harga terhadap *word of mouth* melalui kepuasan pelanggan diterima.

Keterbatasan

Penelitian telah dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah namun demikian masih memiliki banyak kekurangan dan keterbatasan diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Variabel-variabel yang mempengaruhi *word of mouth* dalam penelitian ini hanya dari kualitas produk, dan harga melalui kepuasan pelanggan sedangkan masih banyak variabel lain yang dapat mempengaruhi *word of mouth*.
2. Keterbatasan kemampuan penulis serta waktu sehingga dalam penelitian ini masih kurang maksimal.

Implikasi

Implikasi dalam penelitian ini terbagi menjadi dua, yaitu implikasi teoritis dan implikasi praktis adalah sebagai berikut:

1. Implikasi Praktis

- a. Penjahit Suharto diharapkan dapat selalu menjaga kualitas produknya, hal ini dilakukan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, salah cara dengan cara memberikan pilihan bahan baku yang akan digunakan, dan tingkat kerapihan hasil jahitan
- b. Penjahit Suharto diharapkan dapat selalu menjaga tinggi rendahnya tingkat harga dari jasanya, hal ini dilakukan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, salah cara dengan cara memberikan potongan harga untuk pesanan dalam jumlah banyak dan lain sebagainya.
- c. Penjahit Suharto diharapkan dapat selalu menjaga kualitas produknya hal ini dilakukan untuk meningkatkan *word of mouth* pelanggan, salah cara dengan cara memberikan pilihan bahan baku yang akan digunakan, dan tingkat kerapihan hasil jahitan.
- d. Penjahit Suharto diharapkan tetap menjaga kestabilan harga dari jasa yang diberikan, hal ini diharapkan dapat meningkatkan *word of mouth* pelanggan.
- e. Penjahit Suharto diharapkan dapat selalu meningkatkan kepuasan pelanggan, hal ini dilakukan untuk meningkatkan *word of mouth* pelanggan, salah cara dengan cara menjaga

kualitas produknya, menjaga kestabilan harga dan lain sebagainya.

2. Implikasi Teoritis

- a. Penelitian selanjutnya diharapkan mampu melengkapi keterbatasan penelitian, mengingat penelitian ini hanya membatasi pada variabel kualitas produk, dan harga terhadap *word of mouth* melalui kepuasan pelanggan, sedangkan masih banyak variabel lain yang dapat mempengaruhi *word of mouth* seperti lokasi, citra merek dan lain sebagainya.
- b. Penelitian yang selanjutnya diharapkan mampu memaksimalkan responden untuk skala yang lebih besar salah satunya dari sisi jumlah sampel yang di ambil, lebih mengerucut lagi tentang karakteristik responden.

DAFTAR PUSTAKA

- Afina dan Yulia Hastuti .2018. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan. Langasa: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Pase Langsa
- Anik Lestari A. 2013. Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap *Word of Mouth* dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel *Intervening* (Studi pada Pengunjung Timezone Plaza Surabaya). Surabaya: Universitas Negeri Surabaya.
- Anita Puspasari. 2014. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap *Word Of Mouth* Melalui Kepuasan Pelanggan. Surabaya: Universitas Negeri Surabaya.
- Assauri, Sofjan. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press.
- Gaspersz, Vincent. 2008. *The Executive Guide to Implementing Lean Six Sigma*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Gerung, dkk. 2017. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail Pada PT. Wahana Wirawan Manado*. ISSN 2303-1174. Universitas Sam Ratulangi Manado.
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS, Edisi. Keempat*, <http://quantpsy.org/sobel/sobel.htm> diakses 2 Januari 2021
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Erlangga: Jakarta
- _____.2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketiga Belas, Jakarta: Erlangga
- Lovelock, Christopher. Jachen Wirtz dan Jacky Mussry. 2012. *Pemasaran Jasa*. Edisi7. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: PT. Salemba Empat.
- Rudika Harminingtyas, 2014, Analisis pengaruh Variabel Overall Customer Satisfaction Terhadap Loyalitas Konsumen Pada produk Air Minum dalam Kemasan Merek AQUA Di Kota Semarang”, *Jurnal STIE Semarang VOL 6, NO 2 (ISSN : 2252 – 7826)*.
- Rosiana, Desak Gede, 2011. *Pengaruh E-Servqual Terhadap Nilai Pelanggan, Kepuasan dan Word of Mouth Communication Anggota Situs Jejaring Sosial Facebook, Tesis*. Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Udayana, Denpasar
- Sabran, Bob. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Swastha, Basu. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta:Penerbit Liberty
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi