

## **Pengaruh Kualitas Produk Dan *Word Of Mouth* Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Pabrik Tahu MS Tasikmalaya)**

### ***The Influence Of Product Quality And Word Of Mouth On Customer Loyalty (Survey of tofu factory customers MS Tasikmalaya)***

Salsabila <sup>1)\*</sup>; Depy Muhamad Pauzy <sup>2)</sup>; Ai Kusmiati Asyiah <sup>3)</sup>

<sup>1,2,3)</sup> *Study Program Of management, Faculty Of Economic and Business, Universitas Perjuangan Tasikmalaya*

Email: <sup>1)</sup> [2002010044@unper.ac.id](mailto:2002010044@unper.ac.id) ; <sup>2)</sup> [depymuhamad@unper.ac.id](mailto:depymuhamad@unper.ac.id) ; <sup>3)</sup> [aikusmiati@unper.ac.id](mailto:aikusmiati@unper.ac.id)

#### **How to Cite :**

Salsabila,S.,Pauzy,D.P.,Asyiah,A,K. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Word Of Mouth Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Pabrik Tahu MS Tasikmalaya). Journal of Law, Social Science, and Management Review. 1(1). DOI:

#### **ARTICLE HISTORY**

*Received [14 September 2024]*

*Revised [15 Oktober 2024]*

*Accepted [02 November 2024]*

#### **KEYWORDS**

*Product Quality, Word Of Mouth, Customer Loyalty*

*This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license*



#### **ABSTRAK**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel Kualitas Produk dan *Word Of Mouth* Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pelanggan Pabrik Tahu MS Tasikmalaya. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei data yang diperoleh langsung melalui kuesioner kepada 100 responden yang diambil dari pelanggan pabrik Tahu MS Tasikmalaya. Teknik yang digunakan adalah regresi linear berganda. Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui bahwa terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara Kualitas Produk dan *Word Of Mouth* terhadap Loyalitas Pelanggan. Kualitas Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dan *Word Of Mouth* Secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pabrik Tahu MS Tasikmalaya.

#### **ABSTRACT**

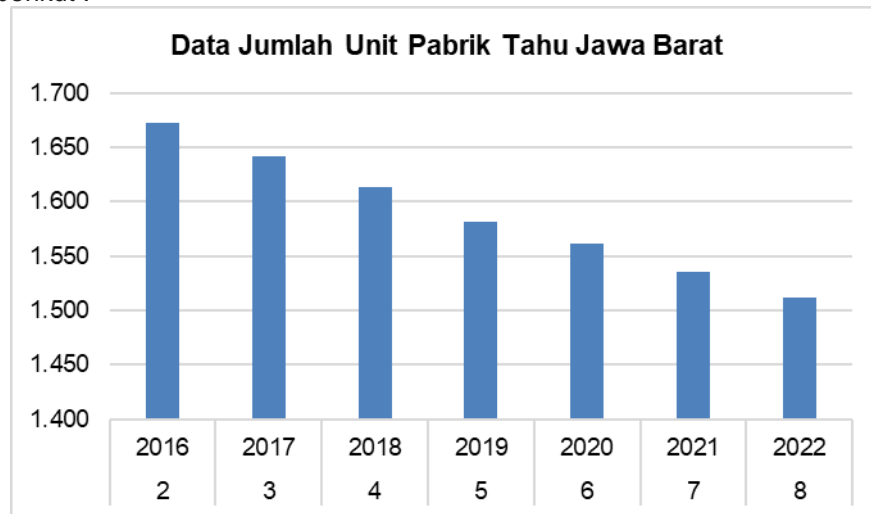
*The purpose of this research is to determine and analyze the influence of Product Quality and Word of Mouth variables on Customer Loyalty of MS Tasikmalaya Tofu Factory Customers. The research method used was a survey method of data obtained directly through questionnaires to 100 respondents taken from customers of the MS Tasikmalaya Tofu factory. The technique used is multiple linear regression. Based on the results of this research, it is known that there is a significant simultaneous influence between Product Quality and Word of Mouth on Customer Loyalty. Product Quality partially has a significant effect on Customer Loyalty and Word of Mouth Partially has a significant effect on Customer Loyalty of the MS Tasikmalaya Tofu factory.*

## **PENDAHULUAN**

Indonesia merupakan satu dari banyak negara didunia yang kaya akan berbagai macam kebudayaan. Keanekaragaman kebudayaan dapat menjadi ciri khas suatu daerah, salah satunya adalah aspek kebudayaan makanan tradisional. Makanan tradisional merupakan makanan pokok yang menjadi makanan sehari-hari, baik yang berupa makanan cemilan, atau sajian makanan khusus yang sudah ada secara turun temurun. Oleh karena itu, makanan tradisional merupakan suatu bagian dari unsur budaya yang sangat penting (Kominfo, 2024). Salah satu industri yang selalu dibutuhkan konsumen adalah industri makanan. Terdapat banyak makanan tradisional asli yang dapat dinikmati masyarakat salah satunya Tahu. Tahu merupakan makanan yang berasal dari tiangkok dan dibawa masuk ke Indonesia oleh pedagang Tionghoa pada abad ke-10.

Tahu merupakan makanan yang berbahan dasar kedelai. Terdapat gizi didalamnya seperti kaya akan protein, kalsium, dan zat besi. Tahu digemari banyak orang karena rasanya enak, harga yang cukup terjangkau untuk semua kalangan dan mudah untuk didapatkan. Produk makanan ini sudah sangat familiar dan dikenal sejak lama di Indonesia. (Rahman, 2023). Usaha tahu di Indonesia menjadi salah satu usaha yang banyak digemari, dikarenakan pembuatan tahu dilakukan dengan cara teknologi yang sederhana. Oleh sebab itu, industri tahu mengalami perkembangan yang cukup pesat pada industri skala kecil maupun skala menengah.

Menurut data dari Badan Pusat Statistik Jawa Barat (BPS Jabar) jumlah unit pabrik tahu di Jawa Barat sebagai berikut :



**Gambar 1 Data Jumlah Unit Pabrik Tahu di Jawa Barat**  
Sumber : Badan Pusat Statistik Jawa Barat 2023

Penyebab terjadinya kenaikan jumlah unit pabrik tahu yaitu pertumbuhan populasi di Jawa Barat, meningkatnya konsumsi tahu sebagai lauk pauk, diversifikasi produk. Dan faktor penyebab penurunan yaitu kenaikan harga bahan baku, fluktuasi harga kedelai, kenaikan BBM, persaingan harga dan dari faktor kebijakan pemerintah yaitu kebijakan terkait impor kedelai, kebijakan terkait pajak. Jumlah unit pabrik tahu di Jawa Barat dipengaruhi oleh berbagai faktor baik faktor internal maupun eksternal. Faktor-faktor tersebut dapat saling berinteraksi dan menghasilkan efek yang kompleks. Industri tahu yang ada di Kota Tasikmalaya merupakan industri bersekala kecil dan menengah, dimana sebagian besar tenaga kerjanya adalah keluarga dan masyarakat sekitar. Teknologi yang digunakan dalam produksi tahu ini masih menggunakan teknologi tradisional yang sederhana, dan hasil produksinya di pasarkan langsung oleh perajin ke pasar-pasar setempat dan sampai ke pasar induk, dan ada juga konsumen yang datang langsung ke tempat produksi.

**Tabel 1 Pabrik Tahu di Tasikmalaya**

No	Kecamatan	Jumlah Unit
1	Cihideung	15
2	Indihiang	12
3	Mangkubumi	2
4	Bungursari	3
5	Purbaratu	1
6	Cipedes	1
7	Cibeureum	1
<b>Total</b>		<b>35</b>

Sumber : Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Tasikmalaya 2022

Berdasarkan pada data diatas Pabrik Tahu di Tasikmalaya terus berkembang, meskipun ada beberapa tantangan yang dihadapi. Perkembangan ini membawa dampak positif bagi ekonomi lokal dan pencipta lapangan pekerjaan. Pemahaman terhadap perilaku konsumen bukanlah suatu hal yang mudah untuk dilakukan, karena terdapat banyak faktor yang berpengaruh dan saling interaksi satu sama lainnya, sehingga pendekatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan harus benar-benar dirancang sebaik mungkin dengan memperhatikan faktor-faktor tersebut. Selain itu, para pemasar harus mampu memahami konsumen, dan berusaha mempelajari bagaimana mereka berperilaku, bertindak dan berpikir. Walaupun konsumen memiliki berbagai macam perbedaan namun mereka juga memiliki banyak kesamaan (Anwar & Mujito, 2021).

Para pemasar wajib memahami keragaman dan kesamaan konsumen atau perilaku konsumen agar mereka mampu memasarkan produknya dengan baik. Para pemasar harus memahami mengapa dan bagaimana konsumen mengambil keputusan konsumsi, sehingga pemasar dapat merancang strategi

pemasaran dengan lebih baik. Pemasar yang mengerti perilaku konsumen akan mampu memperkirakan bagaimana kecenderungan konsumen untuk bereaksi terhadap informasi yang diterimanya, sehingga pemasar dapat menyusun strategi pemasaran yang sesuai. Tidak dapat diragukan lagi bahwa pemasar yang memahami konsumen akan memiliki kemampuan bersaing yang lebih baik (Jefri Putri Nugraha et al., 2021). Loyalitas terbentuk melalui proses belajar dan hasil pengalaman seorang konsumen yang telah melakukan pembelian secara konsisten sepanjang waktu. Pembelian akan terus berulang apabila yang didapat sudah sesuai dengan harapan dan keinginan, hal ini dapat dikatakan bahwa telah timbul kesetiaan pelanggan (Anggraini & Budiarti, 2020). Loyalitas timbul karena adanya kepuasan terhadap suatu merek tertentu yang memenuhi kriteria yang diinginkan dan akan melakukan pembelian secara terus-menerus. Pelanggan dikatakan setia atau loyal apabila pelanggan tersebut menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan pelanggan membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu. Dalam menjalankan bisnis pabrik tahu MS telah mengalami kenaikan penjualan produksi tahu disajikan dengan data berikut

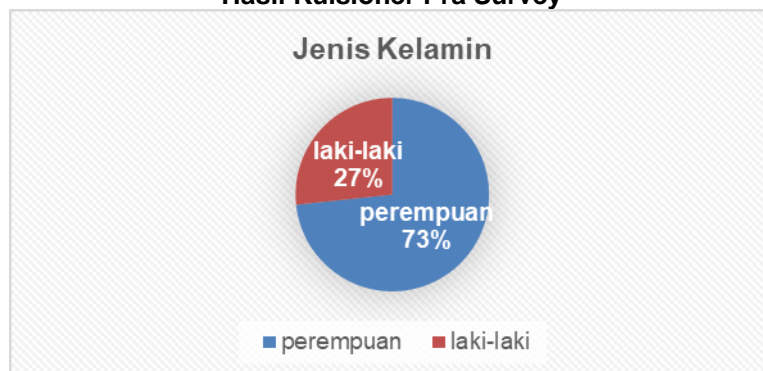
**Tabel 2 Produksi Tahu MS per Tahun**

Tabel Produksi Tahu MS / Pcs				
	2020	2021	2022	2023
Januari	437.500	602.500	775.000	900.000
Februari	400.000	560.000	702.500	875.000
Maret	437.500	595.000	760.000	900.000
April	450.000	600.000	742.000	900.000
Mei	465.000	620.000	775.000	875.500
Juni	445.000	587.000	750.000	800.000
Juli	450.000	612.500	750.000	900.000
Agustus	437.500	592.000	775.000	875.000
September	425.000	580.000	750.000	900.000
Oktober	435.000	620.000	760.000	900.000
November	445.000	575.500	735.000	900.000
Desember	465.000	620.000	775.000	900.000

Sumber : Olah Data Peneliti 2024

Dari grafik diatas menunjukkan adanya fluktuasi terhadap penjualan pada tahun 2021 dan 2023. Peningkatan pembelian terjadi karena beberapa faktor seperti meningkatnya kualitas bahan baku yang menjadikan produk meningkat, banyaknya permintaan pasar sehingga produksi tahu bertambah setiap harinya. Informasi yang disampaikan oleh pelanggan dari mulut ke mulut sehingga orang-orang tahu keberadaan Tahu MS. Dan pelanggan tetap yang loyal selalu melakukan pembelian berulang-ulang. Melihat data penjualan Tahu MS semakin meningkat yang melakukan pembelian produk Tahu dari pabrik MS maka peneliti melakukan penelitian terdahulu (pra survey) untuk mengetahui faktor-faktor dominan yang mempengaruhi loyalitas pelanggan pada pabrik Tahu MS. Peneliti melakukan survey kepada 30 orang responden. Responden tersebut merupakan konsumen yang telah melakukan pembelian sebanyak 2 (dua) kali.

**Hasil Kuisisioner Pra Survey**



**Gambar 2 Hasil Kuisisioner Pra Survei**

Sumber : Data olahan kuisisioner pra survei 2024

Tabel 3 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas Pelanggan			
No	Pernyataan	Jumlah	
		Ya	Tidak
1	<b>Kesetiaan terhadap pembelian (Repeat purchase)</b>		
	a. Saya akan kembali membeli produk Tahu MS Tasikmalaya	7	23
2	<b>Ketahanan produk terhadap produk pesaing (Retention)</b>		
	a. Tahu MS Tasikmalaya memiliki kualitas tidak mudah basi	8	22
3	<b>Mereferensikan secara total esistensi perusahaan (Referrals)</b>		
	a. Saya akan merekomendasikan Tahu MS Tasikmalaya ke orang terdekat	8	22

Sumber : Data olahan kuisisioner pra survei 2024

Berdasarkan hasil penelitian pra survey, didapatkan hasil jawaban dari ke 30 responden serta terindikasi ada faktor yang mempengaruhi proses loyalitas pelanggan, sebagai berikut :

1. Terdapat 23 orang berpendapat tidak setuju dengan selalu kembali membeli produk Tahu MS hal itu didasarkan pelayanan yang sama dengan pelayanan pada umumnya.
2. Terdapat 22 orang tidak setuju dengan kualitas Tahu MS tidak mudah basi artinya tahu yang tidak disimpan disuhu tertentu akan merubah cita rasa.
3. Terdapat 22 tidak setuju dengan merekomendasikan Tahu MS ke orang terdekat artinya ada pengalaman yang kurang dari pabrik tersebut.

Hasil survei menunjukkan bahwa Tahu MS memiliki beberapa masalah yang perlu segera diatasi, yaitu: Pelayanan yang tidak memuaskan, Kualitas tahu yang mudah basi, Produk yang tidak direkomendasikan. Jika Tahu MS tidak segera melakukan perbaikan terhadap masalah-masalah tersebut, kemungkinan besar mereka akan kehilangan pelanggan dan mengalami penurunan penjualan. Dan berdasarkan pra survey jawaban responden dengan setuju :

1. Terdapat 7 orang berpendapat setuju dengan selalu kembali membeli produk Tahu MS karena mereka sudah percaya dengan produk yang dihasilkan oleh pabrik tersebut yang akhirnya melakukan pembelian berulang.
2. Terdapat 8 orang berpendapat setuju dengan kualitas Tahu MS tidak mudah basi karena tahu yang dibuat dengan teknik tradisional memiliki tekstur tahu yang padat dan kandungan air pada tahu yang rendah tidak seperti tahu sutera.
3. Terdapat 8 orang setuju dengan merekomendasikan Tahu MS ke orang terdekat karena produk yang dijual termasuk terjangkau.

Meskipun hasil survei menunjukkan bahwa Tahu MS memiliki beberapa pelanggan setia yang menyukai produknya, masih banyak pelanggan yang tidak puas dengan pelayanan, kualitas produk, dan harga.



Gambar 3 Tempat Produksi

Berdasarkan gambar diatas, kondisi di dalam pabrik Tahu MS melalui beberapa tahapan proses produksi dengan menggunakan tenaga manusia dengan dibantu dengan beberapa alat sehingga memudahkan proses produksi. Bahan baku utama yang digunakan adalah kacang kedelai impor yang sudah memiliki standar tertentu. Proses pertama yaitu pemilahan bahan baku dengan mencuci bersih kedelai menggunakan air sehingga bebas dari kotoran. Proses kedua kedelai yang sudah dicuci bersih

dilakukan perendaman menggunakan air dalam waktu 6-8 jam, proses ini berguna agar kacang kedelai memiliki tekstur yang lunak. Proses ketiga kacang kedelai masuk ke dalam mesin penggilingan dengan dicampurkan dengan air hingga menjadi bubur halus, mesin yang digunakan yaitu penggilingan khusus untuk tahu agar hasil bubur halus dan merata. Proses keempat penyaringan, saring bubur kedelai dengan kain belacu untuk memisahkan sari dan ampas kedelai, ampas kedelai biasanya dipakai untuk pakan ternak. Proses kelima sari kedelai dimasak dan dicampurkan bahan lain sebagai bahan pengumpal hingga matang. Proses keenam adonan tahu dimasukan ke dalam cetakan yang telah dilapisi kain, dan adonan ditekan dengan papan agar padat sehingga airnya bisa keluar. Proses ketujuh dilakuka pendinginan dan pengemasan untuk selanjutnya dipasarkan.

Kualitas produk adalah bagaimana produk tersebut memiliki nilai yang dapat memuaskan konsumen baik secara fisik maupun secara psikologis yang menunjukkan pada atribut atau sifat-sifat yang terdapat dalam suatu barang atau hasil. Bagi sebagian konsumen ekonomi menengah keatas berasumsi bahwa produk mahal memiliki kualitas yang bagus. Akan tetapi, sebagian orang menyukai produk yang murah. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Semakin baik kualitas produk maka akan semakin baik kualitas produk maka akan semakin meningkat loyalitas pelanggan konsumen terhadap produk (Putra & Abiyoga, 2023).

**Tabel 4 Kualitas Produk**

Kualitas Produk			
No	Pernyataan	Jumlah	
		Ya	Tidak
<b>1</b>	<b>Keberagaman Produk (<i>Product Diversity</i>)</b>		
	a. Tahu MS Tasikmalaya memiliki beragam ukuran	7	23
<b>2</b>	<b>Kualitas Produk (<i>Product Quality</i>)</b>		
	a. Tahu MS Tasikmalaya memiliki tekstur tahu yang lembut	10	20
<b>3</b>	<b>Merek (<i>Brand</i>)</b>		
	a. Tahu MS Tasikmalaya memiliki merek yang mudah diingat	27	3
<b>4</b>	<b>Kemasan (<i>Packaging</i>)</b>		
	a. Kemasan Tahu MS mudah dibawa	28	2

Sumber : Data olahan kuisisioner pra survei 2024

Berdasarkan hasil penelitian pra survey, didapatkan hasil jawaban dari ke 30 responden serta terindikasi ada faktor yang mempengaruhi kualitas produk :

1. Didapat 23 orang tidak setuju dengan Tahu MS memiliki beragam ukuran karena pabrik Tahu MS ini hanya memproduksi satu jenis tahu yaitu tahu putih saja.
2. Didapat 20 orang tidak setuju dengan Tahu MS memiliki tekstur tahu yang lembut, adanya produk Tahu lain yang mungkin memang memiliki tekstur yang lebih lembut dibandingkan dengan produk Tahu MS ini.
3. Didapat 3 orang tidak setuju dengan Tahu MS memiliki merek yang mudah diingat, nyatanya dilapangan merek Tahu ini mudah diucapkan dan diingat oleh konsumen.
4. Didapat 2 orang tidak setuju dengan kemasan tahu yang mudah dibawa karena memang kemasan tahu hanya menggunakan kantong plastic pada umumnya.

Hasil survei menunjukkan bahwa Tahu MS perlu melakukan beberapa perbaikan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, yaitu: menambah variasi ukuran tahu, memperbaiki tekstur tahu, meningkatkan brand awareness, mempermudah kemasan. Dan berdasarkan pra survey jawaban responden dengan setuju :

1. Didapat 7 orang setuju dengan Tahu MS memiliki beragam ukuran karena pabrik Tahu MS sudah memenuhi kebutuhan konsumen tersebut dengan ukuran yang diproduksi.
2. Didapat 10 orang setuju dengan Tahu MS memiliki tekstur yang lembut karena ada beberapa konsumen tidak memperlmasalah bentuk dan teksur tahu.
3. Didapat 27 orang setuju dengan Tahu MS memiliki merek yang mudah diingat karena merek yang mudah diucapkan dan diingat.
4. Didapat 28 orang setuju dengan kemasan tahu yang mudah dibawa karena memang kemasan yang diberikan berupa kantong plastik pada umumnya.

Hasil survei menunjukkan bahwa Tahu MS memiliki beberapa keunggulan yang disukai oleh pelanggan, yaitu: Variasi ukuran yang cukup, tekstur yang diterima sebagian konsumen, merek yang mudah diingat, kemasan yang praktis. Namun, masih ada beberapa aspek yang perlu diperbaiki, seperti tekstur tahu yang mungkin tidak disukai oleh semua pelanggan dan kebutuhan akan variasi ukuran yang lebih banyak. Menurut (Hamdani, 2011) Strategi pemasaran adalah suatu proses yang dibutuhkan oleh setiap pelaku bisnis agar keberlangsungan usahanya agar tetap terjaga, dalam memperoleh keuntungan, dan mengembangkan bisnis dengan jangkauan yang lebih luas. Adapun strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh setiap pelaku usaha adalah *word of mouth* (wom). Strategi ini adalah bentuk promosi dengan memberikan saran/rekomendasi dari seseorang ke konsumen lainnya mengenai kelebihan produk tertentu.

Menurut konsumen promosi ini dapat memberikan kemudahan dalam membuat keputusan untuk membeli produk tertentu, karena informasi diterima orang lain sangat membantu dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. *Word of mouth* ini memberikan informasi yang lebih rinci dan detail, serta lebih dipercaya jika *word of mouth* ini dilakukan oleh orang disekitarnya yang telah dikenali dan telah berpengalaman mengenai usaha tertentu (Prasetyo, 2020). Terdapat berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk. Salah satunya yaitu *word of mouth*, *word of mouth* merupakan suatu aktifitas promosi yang tingkat pengendaliannya sangat rendah tetapi memberikan dampak yang sangat luar biasa, selain *word of mouth*, kualitas produk dan persepsi harga juga sangat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Berdasarkan rekomendasi dari seseorang, konsumen tersebut tertarik untuk membeli, dan karena merasa penasaran akan produk tersebut calon pelanggan yang akan melakukan pembelian terlebih dahulu mencari informasi tentang produk.

**Tabel 5 Word Of Mouth**

<i>Word Of Mouth</i>			
No	Pernyataan	Jumlah	
		Ya	Tidak
<b>1</b>	<b>Kredibilitas</b>		
	a. Produk yang dihasilkan dari pabrik Tahu MS Tasikmalaya menggunakan bahan baku yang berkualitas	19	11
<b>2</b>	<b>Daya Tarik</b>		
	a. Saya tertarik membeli produk Tahu MS Tasikmalaya	16	14
<b>3</b>	<b>Jangkauan</b>		
	a. Saya akan menyebarkan informasi tentang pengalaman saya membeli produk Tahu MS Tasikmalaya	18	12

Sumber : Data olahan kuisioner pra survei 2024

Berdasarkan hasil penelitian pra survey, didapatkan hasil jawaban dari ke 30 responden serta terindikasi ada faktor yang mempengaruhi *word of mouth* (wom) :

1. Didapat 11 orang tidak setuju dengan produk yang dihasilkan dari pabrik Tahu MS menggunakan bahan baku berkualitas, namun yang terjadi dilapangan pabrik ini menggunakan bahan baku yang layak dan berkualitas dengan menggunakan salah satu bahan utama yaitu kacang kedelai impor.
2. Didapat 14 orang tidak setuju dengan tertarik membeli produk tahu MS mungkin konsumen ini lebih menyukai produk tahu dari pabrik lain.
3. Didapat 12 orang tidak setuju dengan menyebarkan informasi tentang pengalaman saya membeli Tahu MS, memang saat awal produksi tahu MS mengalami gagal produk yang membuat salah satunya tahu yang diproduksi pecah dan sedikit berbau.

Hasil survei menunjukkan bahwa Tahu MS perlu melakukan beberapa perbaikan untuk meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan, yaitu: meningkatkan transparansi tentang kualitas bahan baku, meningkatkan kualitas produk, memperbaiki *customer service*, menangani keluhan pelanggan dengan baik. Dan berdasarkan pra survey jawaban responden dengan setuju :

1. Didapat 19 orang setuju dengan produk yang dihasilkan dari pabrik Tahu MS menggunakan bahan baku yang berkualitas mereka percaya bahwa bahan baku yang digunakan dengan standar tinggi dan aman untuk dikonsumsi.
2. Didapat 16 orang setuju dengan tertarik membeli produk tahu MS karena menurut mereka produk dari pabrik tahu MS tepat untuk memenuhi kebutuhan mereka dan harga yang terjangkau.
3. Didapat 18 orang setuju dengan menyebarkan informasi tentang pengalaman saya membeli Tahu MS, karena untuk membantu orang lain memberikan rekomendasi tahu yang sesuai untuk mereka.

Hasil survei menunjukkan bahwa Tahu MS memiliki beberapa keunggulan yang disukai oleh pelanggan, yaitu: kualitas bahan baku yang dipercaya, produk yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan, harga yang terjangkau, pelanggan yang puas dan bersedia menyebarkan informasi positif. Pelaku bisnis wajib memberikan produk terbaiknya sehingga konsumen puas dengan pembelian produknya yang akhirnya akan menjadi loyal pada produk tersebut. Kualitas produk bisa dikatakan menjadi salah satu cara untuk meningkatkan daya saing. Semakin banyak pesaing, maka semakin banyak konsumen memiliki alternative atau pilihan produk yang akan digunakan. Hal ini mengakibatkan semakin sulit untuk mempertahankan konsumen lama, oleh karena itu perusahaan perlu mengoptimalkan kualitas produk semaksimal mungkin.

## LANDASAN TEORI

### Kualitas Produk

Salah satu nilai utama yang diharapkan oleh pelanggan dari produsen adalah kualitas produk yang tertinggi. Kualitas produk merupakan bagaimana menggambarkan produk tersebut dapat memberikan sesuatu yang dapat memuaskan konsumen. Menurut Kotler & Keller (2019:121) "Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya". Menurut Kotler & Armstrong (2019:230) "Kualitas produk adalah karakteristik suatu produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan". Menurut Sofian (2018:45) "Kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil itu dimaksudkan". Berdasarkan uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan pelanggan. Keinginan pelanggan tersebut diantaranya keawetan produk, keandalan produk, kemudahan pemakaian serta atribut bernilai lainnya. Kualitas produk yang tinggi atau baik dapat memberikan sesuatu yang dapat memuaskan konsumen. Kualitas produk adalah hal penting yang harus di terapkan oleh setiap perusahaan jika ingin bersaing dengan perusahaan lainnya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

### Word Of Mouth

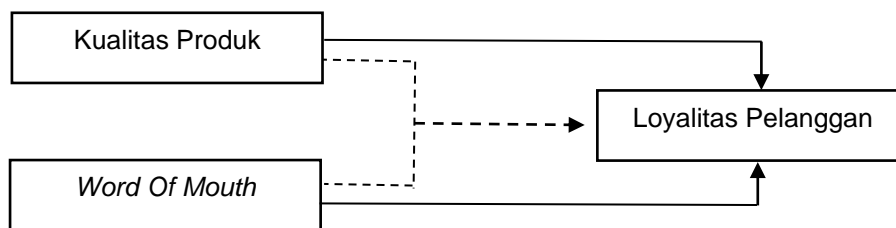
Dalam dunia bisnis *word of mouth* adalah tindakan konsumen memberi informasi kepada konsumen lain dari seseorang kepada orang lain (antar pribadi) nonkomersial baik merek, produk maupun jasa. *Word of mouth* menjadi media yang paling kuat dalam mengomunikasikan produk atau jasa kepada dua atau lebih konsumen. Dalam *word of mouth*, konsumen lah yang memutuskan tentang sesuatu yang sangat berharga untuk dibicarakan. Pelanggan yang telah memiliki pengalaman unik tentang produk, jasa dan merek dari perusahaan tertentu ini, cenderung akan memasukan produk, jasa dan merek itu kedalam daftar agenda percakapan. Mereka secara sadar atau tanpa sadar mengungkapkannya kepada orang lain secara lisan (*word of mouth*) dalam berbagai kesempatan. Menurut Kotler & Keller (2019:97) "*Word of mouth* adalah sarana komunikasi yang melibatkan pemberian saran dan pendapat kepada seseorang atau kelompok orang tentang suatu barang atau jasa dengan tujuan untuk menginformasikan keberadaan barang atau jasa tersebut". Menurut Assael (2019:9) "*Word Of Mouth* adalah komunikasi yang dilakukan oleh dua orang atau lebih secara personal dimana komunikator dianggap sebagai *salesperson*". Sernovitz (2019:42) "*Word of mouth is communication who involves actual people speaking with each other, customer to cusmtomer, as opposed to marketing (Word Of Mouth (WOM) adalah komunikasi yang melibatkan orang-orang nyata yang berbicara satu sama lain, pelanggan ke pelanggan, bukan pemasaran)*Kesimpulan dari beberapa pengertian diatas bahwa *word of mouth* (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut adalah suatu proses membicarakan, memperkenalkan, atau mempromosikan mengenai produk tertentu kepada orang lain. Komunikasi ini memiliki efek besar daripada iklan. Hal ini disebabkan komentar atau *review* dari orang-orang sekitar kita tentunya lebih dipercaya dibandingkan dengan promosinya yang dilakukan oleh *marketing* suatu perusahaan. Dengan adanya komunikasi ini telah memberi manfaat yang penting bagi suatu produk karena bagian *marketing* suatu perusahaan produk tersebut sangat terbantu dengan promosi yang dilakukan.

### Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan suatu hal yang penting dalam suatu perusahaan atau organisasi karena mempertahankan pelanggan berarti meningkatkan keuangan serta mempertahankan keberlangsungan hidup perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2019:164) "Loyalitas pelanggan ialah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli dan mendukung kembali sebuah produk atau

jasa yang disukai pada masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih”.

Menurut Astuti & Amanda (2020:68) “Loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelangga terhadap suatu produk/jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian berulang-ulang tersebut”. Menurut Pranata (2020:46) “Loyalitas pelanggan merupakan konsumen yang puas terhadap suatu produk atau merk yang dikonsumsi atau dipakai, dan akan membeli produk tersebut dan membeli secara berulang dan merekomendasikannya”. Berdasarkan beberapa definisi diatas peneliti sampai pada pemahaman bahwa loyalitas pelanggan merupakan kecenderungan pelanggan untuk membeli sebuah produk atau jasa dengan tingkat konsistensi yang tinggi serta komitmen pembeli dalam menggunakan suatu produk atau jasa dengan membeli kembali Produk atau jasa tersebut jika merasa puas. Merekomendasikan produk tersebut kepada rekan dan temannya juga akan berdampak untuk memperluas pasar.



**Gambar 4 Paradigma Penelitian**

Keterangan :

\_\_\_\_\_ : Parsial  
 - - - - - : Simultan

## METODE PENELITIAN

### Metode

Metode yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif dengan pendekatan survei. Menurut Sugiyono (2018) Pengertian metode survei adalah penelitian yang dilakukan dengan menggunakan angket sebagai alat penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian relatif, distribusi dan hubungan antara variabel, sosiologi maupun psikologis. Adapun menurut Sugiyono (2019) Metode Kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, mengumpulkan data menggunakan instrument penelitian, analisi data bersifat kuantitatif atau statistic, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

### Analisis Data

Dalam penelitian ini menggunakan anaalisis regresi linear berganda. Alat analisis regresi berganda dikatakan regresi berganda karena jumlah variabel independennya lebih dari satu. Menurut Sugiyono (2018:41), analisi ini digunakan untuk memprediksi berubahnya nilai variabel tertentu bila variabel lain berubah. Adapun persamaannya regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

Keterangan :

Y = Variabel dependen (Loyalitas Pelanggan)

a = Konstants

b<sub>1</sub> = Koefisien regresi variabel Kualitas Produk

b<sub>2</sub> = Koefisien regresi variabel *Word Of Mouth*

e = Error/variabel lain yang tidak ditentukan

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas menggunakan rumus *pearson correlation*, semua pernyataan dalam kuisioner valid, Hal ini dikarenakan rhitung untuk setiap pernyataan lebih besar dari pada nilai rtabel pada taraf signifikansi 5% ( $\alpha = 0,05$ ).

**Uji Reliabilitas**

**Tabel 6 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach Alpha	Kriteria	Keputusan
Kualitas Produk (X1)	0,762	>0,195	Reliabel
Word Of Mouth (X2)	0,849	>0,195	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,904	>0,195	Reliabel

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2024

Hasil penelitian *Alpha Cronbach's* Kualitas Produk 0,762 > 0,195, *Word Of Mouth* 0,849 > 0,195 dan Loyalitas Pelanggan 0,904 >0,195. Jika dibandingkan dengan rtabel nilainya > 0,195 maka artinya kuisioner yang telah diajukan reliabel atau layak dilanjutkan.

**Uji Asumsi Klasik**

**Uji Normalitas**

**Tabel 7 Hasil Uji Normalitas**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.26545261
Most Extreme Differences	Absolute	.082
	Positive	.082
	Negative	-.066
Test Statistic		.082
Asymp. Sig. (2-tailed)		.092 <sup>c</sup>

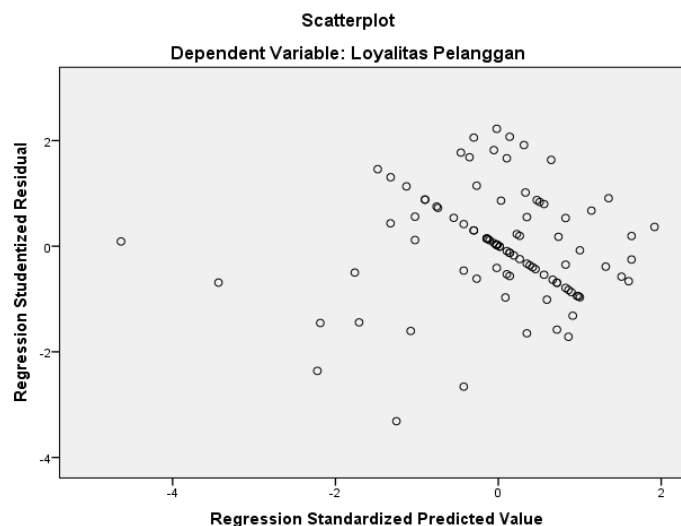
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan uji normalitas uji kolmogorov-Smirnov menunjukkan signifikansi 0.92 > 0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi ini berdistribusi normal karena menunjukkan nilai signifikansi lebih dari 0.05. Sehingga uji normalitas terpenuhi. Selain itu berdasarkan gambar P-Plot terlihat titik-titik mengikuti dan mendekati garis diagonalnya, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi uji normalitas.

**Uji Heteroskedastisitas**



**Gambar 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Berdasarkan Gambar *Scatterplot* terdapat titik-titik menyebar dan tidak membentuk pola sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas sehingga uji heteroskedastisitas terpenuhi.

**Uji Multikolinearitas****Tabel 8 Hasil Uji Multikolinearitas****Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	.785	2.776		.283	.778					
Kualitas produk	.183	.075	.194	2.449	.016	.318	.241	.190	.954	1.049
Word of mouth	.546	.075	.575	7.249	.000	.617	.593	.562	.954	1.049

a. Dependent Variable: loyalitas pelanggan

Hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa nilai VIF Kualitas Produk ( $1.049 < 10$ ) dan nilai VIF *Word Of Mouth* ( $1.049 < 10$ ) dengan nilai *tolerance* Kualitas Produk  $0.954 > 0.10$  dan nilai *tolerance* *Word Of Mouth* ( $0.954 > 0.10$ ). Maka dapat disimpulkan Kualitas Produk dan *Word Of Mouth* tidak terjadi multikolonieritas sehingga uji multikolonieritas terpenuhi.

**Uji Autokorelasi****Tabel 9 Hasil Uji Autokorelasi****Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.646 <sup>a</sup>	.417	.405	2.43160	1.945

a. Predictors: (Constant), Word Of Mouth, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil uji autokorelasi menunjukkan bahwa nilai *Durbin-Watson* yaitu adalah 1.945.  $dU < d < 4-dU$  ( $1.7152 < 1.945 < 2,2848$ ). Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak ada gejala autokorelasi negative dengan Keputusan tidak ditolak. Yang berarti model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi autokorelasi atau antar variabel bebas tidak terjadi gejala autokorelasi.

**Pengaruh Kualitas Produk dan Word Of Mouth Secara Simultan Terhadap Loyalitas Pelanggan****Tabel 10 Hasil Uji Simultan****Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	.785	2.776		.283	.778					
Kualitas produk	.183	.075	.194	2.449	.016	.318	.241	.190	.954	1.049
Word of mouth	.546	.075	.575	7.249	.000	.617	.593	.562	.954	1.049

a. Dependent Variable: loyalitas pelanggan

Dari hasil uraian tanggapan responden mengenai Kualitas Porduk dan *Word Of Mouth* terhadap Loyalitas Pelanggan maka dapat diuraikan mengenai perhitungan statistik yang dapat menjelaskan ada atau tidaknya pengaruh secara simultan antara Kualitas Produk dan *Word Of Mouth* terhadap Loyalitas Pelanggan. Ketiga variabel tersebut merupakan variabel dengan skala ordinal. Oleh karena itu variabel tersebut dinaikan nilainya dan setelah dilakukan uji asumsi klasik dapat dilihat bahwa ketiga variabel tersebut bebas dari masalah-masalah klasik.

Selanjutnya dilakukan pengujian dengan analisis regresi berganda untuk mengetahui bagaimana pengaruh ketiga variabel tersebut berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan IBM SPSS versi 23 diperoleh hasil sebagai berikut:

$$Y=785+0.183 X1+0.546 X2+\epsilon$$

Persamaan regresi di atas dapat diinterpretasikan beberapa hal antara lain sebagai berikut:

1. Nilai konstanta persamaan di atas adalah sebesar 785 yang menunjukkan bahwa jika Kualitas Produk dan *Word Of Mouth* memiliki nilai 2, dalam arti ketiga variabel tersebut mengalami perubahan, maka nilai loyalitas pelanggan adalah sebesar 785. Dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.
2. Nilai koefisien regresi Kualitas Produk 0.183, artinya apabila variabel Kualitas Produk dinaikan dalam satu satuan maka akan terjadi kenaikan terhadap Kualitas Produk sebesar besaran kenaikan dikalikan 0.183. Dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.
3. Nilai koefisien regresi *Word Of Mouth* sebesar 0.546, artinya apabila variabel *Word Of Mouth* dinaikan dalam satu satuan maka akan terjadi kenaikan terhadap *Word Of Mouth* sebesar besaran kenaikan dikalikan 0.546. Dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

Dari hasil SPSS versi 23 maka diperoleh R(Korelasi) sebesar sebesar 0.646 artinya terdapat korelasi atau hubungan positif antara Kualitas Produk dan *Word Of Mouth* secara bersama-sama terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pabrik Tahu MS Tasikmalaya. Berdasarkan penafsiran korelasi yang telah ditemukan maka hubungan positif Kualitas Produk dan *Word Of Mouth* secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan dalam kategori sedang.

**Tabel 11 Hasil Uji Koefisien Korelasi dan Determinasi**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.646 <sup>a</sup>	.417	.405	2.43160	1.945

a. Predictors: (Constant), Word Of Mouth, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Diketahui bahwa koefisien korelasi simultan kualitas produk dan *word of mouth* dengan loyalitas pelanggan sebesar 0,646. Nilai korelasi tersebut termasuk dalam kategori kuat. Nilai korelasi atau hubungan kualitas produk dan *word of mouth* terhadap loyalitas pelanggan memiliki nilai positif artinya kualitas produk dan *word of mouth* dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Berdasarkan output SPSS, koefisien determinasi *R-Square* adalah sebesar 0,417 atau 41,7% artinya besarnya pengaruh kualitas produk dan *word of mouth* secara simultan sebesar 41,7% terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan sisanya sebesar 58,3% merupakan faktor lain atau pengaruh dari faktor lain. Untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh Kualitas Produk dan *Word Of Mouth* secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan Pabrik Tahu MS Tasikmalaya dilakukan uji F. Berdasarkan perhitungan SPSS versi 23 hasil menunjukkan sebagai berikut :

**Hasil 12 Uji Secara Simultan**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	475.865	2	237.932	45.423	.000 <sup>b</sup>
	Residual	508.095	97	5.238		
	Total	983.960	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Word Of Mouth, Kualitas Produk

Bahwa nilai signifikansi  $0.00 < 0.05$ . sedangkan F hitung sebesar 45.423 dan F tabel sebesar 0.309 dengan tingkat signifikansi  $\alpha = 0,05$ . Dengan demikian F hitung  $>$  F tabel yang berarti bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti secara simultan Kualitas Produk dan *Word Of Mouth* terhadap Loyalitas Pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan. Semakin banyak konsumen yang puas dan memberikan rekomendasi positif, semakin besar pula kemungkinan produk tersebut akan dikenal oleh konsumen baru. Hal ini akan meningkatkan pangsa pasar Perusahaan dan memperkuat posisi kompetitifnya. Selain itu *word of mouth* yang positif dapat membantu Perusahaan membangun citra merek yang kuat akan menjadi asset berharga bagi Perusahaan dalam jangka Panjang karena dapat menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

**Kualitas Produk dan *Word Of Mouth* Secara Parsial Terhadap Loyalitas Pelanggan**  
**Tabel 13 Hasil Uji Parsial**

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	.785	2.776		.283	.778					
Kualitas produk	.183	.075	.194	2.449	.016	.318	.241	.190	.954	1.049
Word of mouth	.546	.075	.575	7.249	.000	.617	.593	.562	.954	1.049

a. Dependent Variable: loyalitas pelanggan

Nilai korelasi dalam kategori rendah. nilai koefisien korelasi positif maka semakin baik kualitas produk maka baik pula tingkat loyalitas pelanggan. Sedangkan besar kualitas produk pelanggan terdapat loyalitas pelanggan secara parsial sebesar 58,08% [ $Kd=(0,241)^2 \times 100\%$ ] Untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap loyalitas pelanggan dilihat dari nilai sig sebesar  $0.00 < 0.05$  dan nilai t hitung  $2.449 > 1.661$ . Demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas produk memang memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun, pengaruh tersebut bersifat parsial dan dipengaruhi oleh berbagai faktor lain. Perusahaan perlu memperhatikan faktor-faktor lain selain kualitas produk, seperti harga, pelayanan, dan merek, untuk membangun loyalitas pelanggan yang kuat dan berkelanjutan.

Dengan memahami pengaruh kualitas produk secara parsial, Perusahaan dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran dan meningkatkan daya saingnya dipasar. Koefisien korelasi antara *word of mouth* dengan loyalitas pelanggan sebesar 0,593 yang terdapat hubungan yang sedang. Nilai koefisien korelasi positif maka semakin baik maka baik pula tingkat loyalitas pelanggan. Sedangkan besar pengaruh *word of mouth* terdapat loyalitas pelanggan secara parsial sebesar 35,16% [ $Kd=(0,593)^2 \times 100\%$ ] Untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh *word of mouth* secara parsial terhadap loyalitas pelanggan dilihat dari nilai sig sebesar  $0.000 < 0.05$  dan nilai t hitung  $7.249 > 1.661$ . Demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti bahwa *word of mouth* secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. *Word of mouth* memiliki peran yang penting dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan. Namun, pengaruhnya bersifat parsial dan dipengaruhi oleh berbagai faktor lain. Perusahaan perlu mengelola *word of mouth* secara efektif dengan cara menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas, memberikan pelayanan yang memuaskan, dan membangun hubungan yang baik dengan konsumen maupun pelanggan. Dengan demikian, Perusahaan dapat memanfaatkan *word of mouth* sebagai alat yang ampuh untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperluas pangsa pasar.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelian dan pembahasan yang telah dikemukakan maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Kualitas produk pada pabrik tahu MS Tasikmalaya berada dalam klasifikasi sangat baik, hal ini berarti kualitas produk berada ditingkat sudah baik. Selain itu *word of mouth* berada pada klasifikasi sangat baik, hal ini berarti *word of mouth* pada pabrik tahu MS Tasikmalaya sudah baik. Hal ini berarti bahwa pabrik tahu MS Tasikmalaya telah menjual produknya dengan kualitas yang baik. Loyalitas pelanggan yang dilakukan oleh pelanggan sudah sangat baik, meskipun dalam tingkat penjualan yang belum konsisten.
2. Kualitas Produk dan *Word Of Mouth* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
3. Kualitas Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
4. *Word Of Mouth* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

### Saran

Berdasarkan dari hasil pembahasan dan simpulan yang telah dikemukakan di atas penulis mencoba memberikan saran-saran yang diharapkan dapat membantu bagi kemajuan pabrik tahu MS Tasikmalaya, maupun bagi peneliti selanjutnya.

Adapun saran tersebut adalah:

1. Berdasarkan hasil jawaban responden mengenai Loyalitas Pelanggan terkait pernyataan “Saya akan menjadi pelanggan setia tahu MS” sudah termasuk kategori baik, artinya pelanggan yang telah melakukan pembelian lebih dari dua kali pelanggan tersebut loyal, namun ternyata merupakan skor paling rendah, Solusi yang harus diberikan yaitu dengan mempertahankan kualitas produk, konsisten dengan bahan baku yang dipakai. Contoh yang harus dilakukan yaitu dengan konsisten rasa dan tekstur tahu dengan memastikan setiap produksi menghasilkan tahu dengan rasa dan tekstur yang baik.
2. Berdasarkan hasil jawaban responden mengenai Kualitas Produk terkait pernyataan “Menurut Saya Tahu MS Memiliki Beragam Ukuran” sudah termasuk kategori baik, Solusi yang dapat diterapkan yaitu dengan diversifikasi produk. Contoh yang harus dilakukan yaitu dengan membuat produk olahan lain seperti tempe, oncom.
3. Berdasarkan hasil jawaban responden mengenai *Word Of Mouth* terkait pernyataan “Produk tahu MS cukup populer” sudah termasuk kategori baik, artinya produk yang dipasarkan oleh pabrik tahu MS cukup memiliki pemasaran yang luas, namun ternyata merupakan skor jawaban paling rendah dari responden, namun pabrik tahu MS dapat memanfaatkan. *Word of mouth* positif ini untuk lebih memperkuat citra merek dan jangkauan pasar mereka.
4. Untuk penelitian selanjutnya disarankan melakukan penelitian dengan menambah jumlah sampel atau variabel atau variabel lain yang dapat mempengaruhi Loyalitas Pelanggan yang belum diteliti penulis, seperti kualitas pelayanan, harga, kepuasan konsumen.

### DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, P. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori, Konsep dan Indikator)*. Zanafa Publishing.
- Andy, S. (2019). *Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking (Revised Edition)*. Kaplan Publishing.
- Anggraini, F., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 8(3), 86–94. <https://doi.org/10.26740/jupe.v8n3.p86-94>
- Anwar, S., & Mujito. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Motor Merek Yamaha Di Kota Bogor.
- Assael, H. (2019). *Consumer behaviour and Marketing Action*. Macana Jaya.
- Astuti, M., & Amanda, A. R. (2020). *Pengantar Manajemen Pemasaran*. CV. Budi Utama.
- Effendy, M. L., Sari, M. I., & Hermawan, H. (2021). Pengaruh Strategi Promosi Melalui Media Sosial, Kualitas Pelayanan, dan Word of Mouth Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Warung Kopi Cak Kebo. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 8(2), 107. <https://doi.org/10.19184/ejeba.v8i2.24805>
- Fatihudin, D. (2015). Metode Penelitian Untuk Ilmu Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi. In *Metode Penelitian*. Zifatama.
- Ferawati, D., & Aminah, M. (2023). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Restoran Chicken Geprek Ken Dedes.
- Firdiansyah, F., Ediyanto, & Kusnadi, E. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Word Of Mouth Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan.
- Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Rumah Makan Sari Indah H.Komar Di Situbondo. *Jurnal Cita Ekonomika*, 16(2), 60–76. <https://doi.org/10.51125/citaekonomika.v16i2.6675>
- Ghaisani, R. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, Brand Trust, Dan Word Of Mouth Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Facial Wash Garnier Pada Mahasiswa Universitas Nasional (*Doctoral dissertation, Universitas Nasional*).
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, E. (2019). *A First Look at Communication Theory, Tenth Edition*. McGraw Hill Education.
- Hamdani, R. L. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat.
- Handayani, T., & Fathoni, M. A. (2019). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam*. Deepublish.
- Hariyanto, L. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan di Dim Sum Inc., Kemang. *YUME: Journal of Management*, 5(3), 1285–1291. <https://www.journal.stieamkop.ac.id/index.php/yume/article/view/1939%0Ahttps://www.journal.stieamkop>

- [ac.id/index.php/yume/article/download/1939/1545](http://ac.id/index.php/yume/article/download/1939/1545)
- Hasibuan, M. S. P. (2020). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. PT. Bumi Aksara.
- Indrawati, F. (2018). Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. Fenny Indrawati. *Pengaruh Kualitas*, 6(2).
- Indriastuti, E. S., Uning, P., & Triatmono, A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Word of Mouth terhadap Loyalitas Pelanggan Air Mineral merek Le Minerale melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi kasus pada Masyarakat Solo Raya).  
<http://jurnal.stewijayamulya.ac.id/index.php/wiranomika/article/view/52>
- Jefri Putri Nugraha, M. S., Dian Afifah, S. K. M., Dr. Gairah Sinulingga, S.E., M. M., Umi Rojati, M. K. I., Dr. Gazi Saloom, M. S., Rosmawati, S.Pi., M. S., Fathihani, S.E., M. M., & Dr. Rene Johannes, S.E., M.Si., M. M. (2021). *Teori Perilaku Konsumen* (M. T. Ahmad Jibril, S.T. (ed.)). NEM.
- Joesyiana, K. (2018). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekabaru (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau). *Jurnal Valuta*, Vol. 4(1), 71–85.
- Kominfo. (2024). *Indonesia Miliki Kekayaan dan Keanekaragaman Budaya*. [https://www.kominfo.go.id/index.php/content/detail/1342/Indonesia+Miliki+Kekayaan+dan+Keaneekaragaman+Budaya/0/berita\\_satker](https://www.kominfo.go.id/index.php/content/detail/1342/Indonesia+Miliki+Kekayaan+dan+Keaneekaragaman+Budaya/0/berita_satker)
- Kotler, & Armstrong, G. (2019). *Prinsip-prinsip Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles Of Marketing*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing Management* (15th editi). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity (Fifth Edition)*. Pearson Education.
- Kurniawan, W. E., Rahayu, S., & Sundjoto. (2023). PENGARUH SALURAN PENJUALAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN. *Jurnal Manajemen Dewantara*, 7(3), 80–87.
- Mahanani, E., & Alam, I. K. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan D'besto Cabang Darmaga Caringin Bogor, Jawa Barat. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 19(01), 11–21. <https://doi.org/10.36406/jam.v19i01.550>
- Muhtarom, A., Cholidah, L. N., Priambodo, W., Husen, H., & Ningseh, D. W. A. (2022). Pengaruh Komunikasi Word of Mouth, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Konsumen dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan dimediasi Kepuasan Pelanggan UMKM Kerupuk Tempe pada UD Dua Putra Desa Menongo Kecamatan Sukodadi (Analisis Metode Partial Least Squar. *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)*, 7(2), 115–127.
- Munandar, A., & Erdkhadifa, R. (2023). Pengaruh Word Of Mouth, Kualitas Pelayanan, Media Sosial, Store Atmosphere, Fasilitas, Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Warkop Kidol Lepen Tulungagung. *Reinforce: Journal of Sharia Management*, 2(1), 50–74. <https://doi.org/10.21274/reinforce.v2i1.7397>
- Pranata, A. (2020). Pengaruh Cita Rasa, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Minuman Chatime Di Mall Centre Point Medan. *Universitas Medan Area*, 1–109.
- Prasetyo, R. I. (2020). Pengaruh Word of Mouth (Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen. 1–23.
- Pratama, R. (2020). *Pengantar Manajemen*. Deepublish.
- Putra, I. G. B. S., & Abiyoga, N. L. A. (2023). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Harga dan Life Style Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 3(2), 343–351.
- Putri, B. R. T. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Fakultas Universitas Udayana.
- Rahman, F. (2023). *Jejak Rasa Nusantara Sejarah Makanan Indonesia*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ramadhanty, V., Putri, D. J. U., & Azzahra, F. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Kedai Roti Bakar Di Pamulang
- Sholikhah, A. F., & Hadita, H. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Mie Gacoan Di Bekasi Timur.
- Siregar, S. (2010). *Statistika Deskriptif untuk Penelitian*. Rajawali Pers.
- Sofian, A. (2018). *Manajemen Pemasaran*. FT Raja Grafindo Persada.
- Sudarsono, H. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Pustaka Abadi.
- Sugiyono, P. D. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Sugiyono, P. D. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality & Satisfaction*. Andi.