

**KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN DENGAN *ELEKTRONIK WORD OF
MOUTH* SEBAGAI VARIABEL MODERASI
(Studi pada CV. Amelia Sukses Mandiri Lamongan)**

SKRIPSI



Oleh:
KHALIMATUS SADIYAH
NIM: 1701011495

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
INSTITUT TEKNOLOGI DAN BISNIS AHMAD DAHLAN
LAMONGAN
2021**

**KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN DENGAN *ELEKTRONIK WORD OF
MOUTH* SEBAGAI VARIABEL MODERASI
(Studi pada CV. Amelia Sukses Mandiri Lamongan)**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Meraih Gelar Sarjana
Manajemen (S.M.) pada Program Studi S1 Manajemen**



**Oleh:
KHALIMATUS SADIYAH
NIM: 1701011495**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
INSTITUT TEKNOLOGI DAN BISNIS AHMAD DAHLAN
LAMONGAN
2021**

LEMBAR PERSETUJUAN

NAMA : KHALIMATUS SADIYAH
NIM : 1701011495
JUDUL : KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DENGAN
ELEKTRONIK WORD OF MOUTH SEBAGAI
VARIABEL MODERASI (Studi Pada CV. Amelia
Sukses Mandiri Lamongan)

Telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan dan dihadapan Dewan Penguji Skripsi
Pada tanggal 14 Juli 2021

Pembimbing, I



Elliv Hidavatul Lallivah, S.AB, M.SM
NIDN: 0709029401

Pembimbing, II



Sawabi, S.E, M.M
NIDN: 07070126902

LEMBAR PENGESAHAN

NAMA : KHALIMATUS SADIYAH
NIM : 1701011495
JUDUL : KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DENGAN
ELEKTONIK WORD OF MOUTH SEBAGAI
VARIABEL MODERASI (Studi Pada CV. Amelia
Sukses Mandiri Lamongan)

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal
14 Juli 2021 dan di nyatakan memenuhi syarat untuk diterima

Susunan Dewan Penguji :

Ketua : Umar Yeni Suyanto, M.Pd., MM
Anggota : Elliv Hidayatul Iailiyah, S.AB, M.SM
: Sawabi, SE., MM

Tanda Tangan :

.....
.....
.....

Mengesahkan,

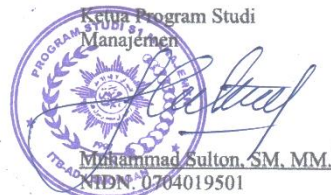
Dekan Fakultas Teknik dan Bisnis
Institut Teknologi dan Bisnis
Ahmad Dahlan Lamongan



Darianto, SE, M.M
NIDN. 0719117702

Mengetahui,

Ketua Program Studi
Manajemen



Muhammad Sulton, SM, MM.
NIDN. 0704019501

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : KHALIMATUS SADIYAH

NIM : 1701011495

Program Study : Manajemen

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa **SKIRPSI** yang berjudul kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen dengan *elektronik word of mouth* sebagai variabel moderasi adalah asli benar-benar hasil karya saya sendiri, dan bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil peniruan atau penjiplakan (*Plagiarism*) dari karya orang lain.

Apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis skripsi ini, serta sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan.

Lamongan, 27 Juni 2021

Yang Membuat Pernyataan

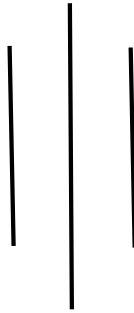


Khalimatus Sadiyah

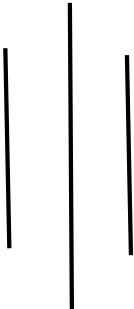
NIM: 1701011495

MOTTO

“ Allah tidak membebani seseorang itu melainkan sesuai dengan kesanggupannya “ (QS Al Baqarah ayat : 286)



“ Dan bersabarlah karena Allah bersama orang-orang yang sabar ”
(QS Al Anfaal ayat : 46)



“ Keberhasilan adalah sebuah proses. Niatmu adalah awal keberhasilan. Peluh keringatmu adalah penyedapnya. Tetesan air matamu adalah pewarnanya. Do'amu dan do'a orang-orang disekitarmu adalah bara api yang mematangkannya. Kegagalan disetiap langkahmu adalah pengawetnya. Maka dari itu, bersabarlah Allah selalu menyertai orang-orang yang penuh kesabaran dalam proses menuju keberhasilan. Sesungguhnya kesabaran akan membuatmu mengerti bagaimana cara mensyukuri arti sebuah keberhasilan”

ABSTRAK

Khalimatus Sadiyah, 2021. *Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen dengan Elektronik Word Of Mouth sebagai variabel Moderasi (Studi pada CV.Amelia Sukses Mandiri Lamongan)*. Skripsi, Program Studi S1 Manajemen. Program Sarjana Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan. Pembimbing: (1) Elliv Hidayatul Lailivah, S.AB, M.SM (2) Sawabi, S.E, M.M.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen dengan *elektronik word of mouth* sebagai variabel moderasi. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen CV. Amelia Sukses Mandiri Lamongan. Teknik pengambilan sampel menggunakan probability sampling. Sampel di dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian pada CV. Amelia Sukses Mandiri Lamongan yang berjumlah 100 responden. Data yang digunakan dalam penelitian merupakan data primer yang dikumpulkan melalui survei kuesioner secara langsung. Analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dan analisis moderating dengan pendekatan Uji Interaksi atau *Moderrated Regression Analysis* (MRA). Analisis regresi linier berganda untuk hipotesis kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen sedangkan regresi moderasi dengan Uji MRA untuk hipotesis *elektronik word of mouth* memoderasi pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kpeuasan konsumen. Data di analisis menggunakan SPSS dengan *Software 26*.

Hasil penelitian dengan analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sedangkan hasil Uji MRA menunjukkan bahwa *elektronik word of mouth* tidak mampu memoderasi pengaruh kualitas pelayanan, sedangkan *elektronik word of mouth* mampu memoderasi pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen.

Kata kunci: Kalitas pelayanan, harga, kepuasan konsumen, dan *elektronik word of mouth*

ABSTRAK

Khalimatus Sadiyah 2021. Quality of Service and Price on Consumer Satisfaction With Elektronik Word of Mouth as a Moderating Variable (Study on CV. Amelia Sukses Mandiri Lamongan). Thesis, S1 Management Study Program. Undergraduate Program of the Ahmad Dahlan Institute of Technology and Business Lamongan Supervisor. (1). Elliv Hidayatul lailiyah, S.AB, M.MM, (2). Sawabi, S.E, M.M.

This study aims to examine the effect of service quality and price on consumer satisfaction with electronic word of mouth as a moderating variable. This research is a quantitative research with a descriptive approach. The population in this study were all consumers of CV. Amelia Sukses Mandiri Lamongan. The sampling technique used is probability sampling. The sample in this study are consumer who make purchases at CV. Amelia Sukses Mandiri Lamongan totaling 100 respondents. The data used in this study are primary data collected through a direct questionnaire survey. Data analysis used multiple linear regression analysis and moderating analysis with the interaction. Test of Moderated Regression Analysis (MRA) approach. Multiple linear regression analysis for the hypothesis of service quality and price on consumer satisfaction while the moderating regression with the MRA test for the electronic word of mouth hypothesis moderates the effect of service quality and price on consumer satisfaction. Data were analyzed using SPSS with Software 26.

The results of the study using multiple linear regression analysis showed that service quality and price had an effect on consumer satisfaction, while the MRA test results showed that electronic word of mouth was not able to moderate the effect of service quality, while electronic word of mouth was able to moderate the effect of price on consumer satisfaction.

Keyword: Quality of service, price, customer satisfaction, and electronic word of mouth

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas limpahan rahmat, nikmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi berjudul “ **Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan *Elektronik Word Of Mouth* Sebagai Variabel Moderasi** (Studi Pada CV. Amelia Sukses Mandiri Lamongan)”. Tujuan dari penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam meraih derajat Sarjana Manajemen pada program Studi S1 Manajemen ITB Ahmad Dahlan Lamongan,

Keberhasilan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Hj. Mu’ah, M.M., M.Pd., selaku Rektor ITB Ahmad Dahlan Lamongan yang telah memberikan kesempatan penulis untuk belajar di program Studi S1 Manajemen ITB Ahmad Dahlan Lamongan.
2. Darianto., SE., M.M., selaku Dekan Fakultas Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan.
3. Muhammad Sulton, S.M., M.M., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen ITB Ahmad Dahlan Lamongan.
4. Elliv Hidayatul Lailiyah, S.AB, M.SM selaku Dosen Pembimbing I yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk membimbing dan mengarahkan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini hingga selesai.

5. Sawabi, S.E, M.M selaku Dosen Pembimbing II yang telah membimbing dan megarahkan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini hingga selesai.
6. Bapak Ibu Dosen Program Studi S1 Manajemen yang telah mendidik dan memberikan pengetahuan berguna selama studi dan motivasi untuk menyelesaikan skripsi ini.
7. Segenap tenaga kependidikan ITB Ahmad Dahlan Lamongan.
8. Para responden yang telah memberikan bantuan data dan informasi selama pelaksanaan penelitian di lapangan.
9. Keluarga tercinta yang telah memberikan dukungan secara moril dan material.
10. Para teman-teman angkatan 2017 yang telah banyak membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. Pihak-Pihak lain yang telah memberikan bantuan secara langsung maupun tidak langsung dalam penyusunan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan berguna bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

Lamongan, 27 juni 2021

Penulis,

Khalimatus Sadiyah

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN	iv
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	12
1.3. Tujuan Penelitian	13
1.4. Manfaat Penelitian	13
BAB II	15
KAJIAN PUSTAKA	15
2.1. Landasan Teori	15
2.2. Penelitian Terdahulu	35
2.3 Kerangka Konsep	41
2.4 Hipotesis Penelitian :	41
BAB III	42
METODE PENELITIAN	42
3.1 Jenis Penelitian	42
3.2 Lokasi Penelitian.	42
3.3 Populasi dan Sampel	42
3.4 Sumber Data	44
3.5 Metode Pengumpulan Data	45
3.6 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	47
3.7 Teknik Analisis Data	50
3.8 Uji Hipotesis	56

BAB IV	62
HASIL DAN PEMBAHASAN	62
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	62
4.2 Deskripsi Karakteristik Responden	65
4.3 Deskripsi Jawaban Responden	67
4.4 Hasil Analisis Data	73
4.4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas	73
4.4.2 Uji Asumsi Klasik	77
a. Uji Normalitas	77
b. Uji Multikolonieritas	78
c. Uji Heteroskedastisitas	78
4.4.3 Koefisien Determinasi	79
4.5 Pengujian Hipotesis	79
4.5.1 Uji t	80
4.5.2 Uji Moderrated Regression Analysis (MRA)	81
4.6 Pembahasan	85
4.7 Implikasi Hasil Penelitian	90
BAB V	92
KESIMPULAN DAN SARAN	92
5.1 Kesimpulan	92
5.2 Saran	92
DAFTAR PUSTAKA	94
Lampiran	98

DAFTAR GAMBAR

Tabel		Halaman
1.1	Data persentase konsumen	2
1.2	Skema produksi dan terjadinya kegagalan jasa	5
1.3	Data penjualan CV. Amelia Sukses Mandiri	6
1.4	Implementasi <i>EWOM</i> CV. Amelia Sukses Mandiri	8
4.1	Logo CV. Amelia Sukses Mandiri	62
4.2	Struktur Organisasi Cv. Amelia Sukses Mandiri	64
4.3	Kurva Daerah Penerimaan dan Penolakan Ho Uji t Kualitas Pelayanan (X_1)	81
4.4	Kurva Daerah Penerimaan dan Penolakan Ho Uji t Harga (X_2) ..	81

DAFTAR TABEL

Tabel		Halaman
1.1	Data pra survey	3
2.1	Penelitian terdahulu	35
3.1	Skala Likert	46
3.2	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	48
4.1	Karateristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	65
4.2	Karateristik Responden Berdasarkan Usia	66
4.3	Karateristik Responden Berdasarkan Pendidikan	66
4.4	Karateristik Responden Berdasarkan Pembelian per 3 bulan	67
4.5	Tanggapan Responden	68
4.6	Tanggapan dan Penilaian Responden tentang Kualitas Pelayanan.....	68
4.7	Tanggapan dan Penilaian Responden tentang Harga	70
4.8	Tanggapan dan Penilaian Responden tentang Kepuasan Kosumen	71
4.9	Tanggapan dan Penilaian Responden tentang <i>Elektronik Word of Mouth</i>	72
4.10	Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Kualitas pelayanan.....	74
4.11	Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Harga	74
4.12	Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen	75
4.13	Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Elektronik Word of mouth.....	76

4.14	Rekapitulasi Hasil Uji Rehabilitas Instrumen Penelitian	76
4.15	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test.....	77
4.16	Koefisien <i>Tolerance Value</i> dan VIF masing – masing variabel ...	78
4.17	Uji Heteroskedastisitas	78
4.18	Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	79
4.19	Hasil Analisis Uji Koefisien Parsial (Uji t)	80
4.20	Hasil Uji MRA	83

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran

1. Kuesioner
2. Tabulasi Jawaban Responden
3. Hasil Uji Validitas
4. Hasil Uji Reliabilitas
5. Hasil Uji Asumsi Klasik
6. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....
7. Hasil Uji Parsial (Uji t)
8. Hasil Uji Moderasi (MRA)

BAB I

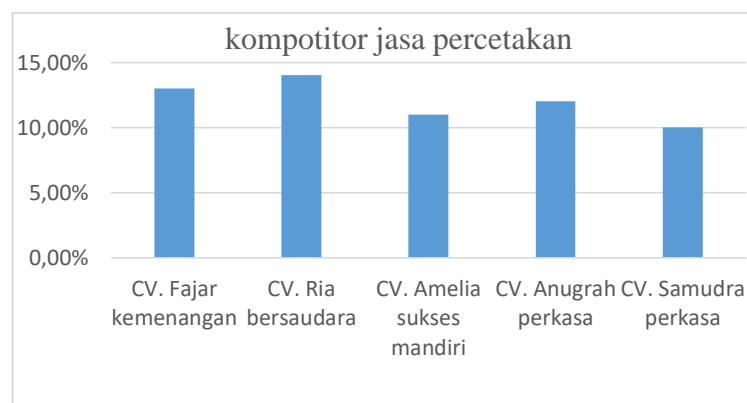
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi saat ini semakin banyak hal-hal baru bermunculan yang tidak lain terjadi pada sektor usaha, permasalahan perlu diperhatikan tidak hanya mengenai bagaimana usaha tersebut memproduksi produknya dan bagaimana cara memaparkan produk tersebut, namun juga yang tidak kalah pentingnya adalah bagaimana usaha tersebut dapat bertahan dan bersaing ditengah munculnya kompetitor dengan usaha yang sejenis. Hal ini yang perlu diperhatikan oleh perusahaan adalah bagaimana paradigma perusahaan tentang konsumen. Perusahaan harus memulai memikirkan pentingnya pelayanan pelanggan secara lebih matang, hal ini dapat difokuskan pada kualitas pelayanan, karena kini semakin disadari bahwa pelayanan merupakan aspek vital dalam rangka bertahan dalam persaingan bisnis dan dapat memenangkannya. (Fandy Tjiptono dalam Billah Reyza Maulana: 2019).

Perkembangan ilmu dan teknologi semakin cepat kemajuannya sehingga pada saat ini bisnis percetakan sudah semakin komplit dan modern, bahkan di bisnis percetakan adalah suatu jenis usaha yang mulai diperhitungkan keberadaannya. Hal ini dapat dilihat dari munculnya pemain-pemain baru dalam bisnis ini, baik itu penjualan atau pemasar percetakan dan juga pengusaha – pengusaha baru. Perusahaan percetakan yang semakin banyak berdiri saat ini, menimbulkan persaingan semakin ketat. Percetakan tidak hanya

berkembang dalam jual beli barang saja, tetapi termasuk bisnis yang bergerak dalam bidang jasa, contohnya adalah dalam jasa desain mulai dari (majalah, buku, logo, poster, brosur, pengadaan barang promosi, dll). Secara garis besar kualitas jasa sangat penting karena akan berdampak terhadap tingkat pendapatan perusahaan itu sendiri. Salah satu cara utama mengartikan sebuah perusahaan jasa adalah memberikan jasa yang berkualitas melebihi dari pesaing secara stabil. Berikut beberapa perusahaan jasa yang dapat dipandang sebagai kompotitor dari CV. Amelia sukses mandiri.



Gambar 1.1 Data presentase konsumen yang sering melakukan Pemesanan pada jasa percetakan (CV)
Sumber: CV. Amelia Sukses Mandiri, 2020

Berdasarkan grafik di atas dapat dilihat persaingan jasa percetakan semakin ketat, hal ini yang menjadi kekhawatiran tersendiri dalam lini persaingan, tentunya setiap jasa percetakan akan menawarkan kelebihan masing-masing yang dapat memuaskan pelanggannya. Heri (2017) menjelaskan bahwa Perusahaan adalah orientasi pelanggan atau *customer orientation*, yaitu menyangkut apa yang harus dipuaskan perusahaan kepada pelanggannya. Dengan memperhatikan aspek tersebut tentunya setiap perusahaan atau bisnis juga selalu ingin mencapai tujuan yang diinginkan sehingga bisa terwujud.

Salah satunya yaitu mengupayakan pelayanan yang bermutu tinggi bagi pelanggan, sehingga dapat menimbulkan keputusan dari pihak pelanggan agar segera membeli produk atau jasa yang ditawarkan pada saat itu juga. Kepuasan pelanggan menjadi peran penting dalam keberhasilan dari sebuah usaha.

Konsumen sebagai target pasar menjadi semakin penting. Konsumen harus menyadari bahwa keefektifan mereka dalam memenuhi keinginan konsumen secara langsung berpengaruh pada profitabilitas mereka. Semakin pemasar mengerti faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, semakin besar kemungkinan mereka untuk membangun strategi pemasaran yang efektif untuk memenuhi kebutuhan konsumennya. Mengetahui dan memahami terhadap perilaku konsumen merupakan hal yang sangat penting bagi pemasar. Memahami perilaku tersebut maka target memenuhi kepuasan konsumen dapat tercapai. Sopian (2010). Berdasarkan data pra survey yang dilakukan kepada 20 konsumen CV. Amelia Sukses Mandiri.

Tabel 1.1 Data pra survey

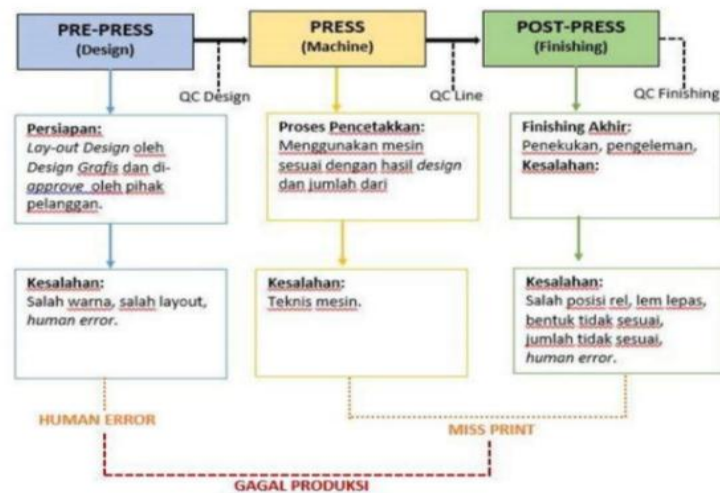
No	Pertanyaan	Frekuensi Responden	Responden	Presentase
1.	Kualitas poduk	17	20	80%
2.	Kualitas pelayanan	10	20	50%
3.	Harga	11	20	55%
4.	Promosi	12	20	60%
5.	Lokasi	13	20	65%

Sumber: Data diolah, 2020

Berdasarkan hasil pada tabel 1.1 diatas dapat dilihat bahwa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen berdasarkan presentase terendah

yaitu kualitas pelayanan 50% dan harga 55%. Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan.

Kepuasan konsumen adalah pengungkapan sebuah perasaan akan puas atau tidaknya mengenai produk atau jasa yang telah dibeli oleh konsumen. Jika pengungkapan merasa ada dibawah harapan, konsumen merasa tidak puas, jika pengungkapan perasaan berada memenuhi harapan, konsumen merasa puas. Jika pengungkapan perasaan melebihi harapan, konsumen merasa sangat puas atau senang. Faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen agar tetap loyal salah satunya adalah dengan memberikan kualitas layanan yang baik dan memenuhi selera serta harapan konsumen. Kepuasan konsumen merupakan kunci sukses suatu perusahaan, apabila perusahaan tersebut dapat mempertahankan konsumen maka akan meningkatkan keuntungan perusahaan, hal ini menunjukkan bahwa untuk membangun kepuasan konsumen, perusahaan perlu memperhatikan kualitas layanan yang di berikan. Deni indra lukmana (2020). Kegagalan jasa (*service failure*) masih sering terjadi dalam setiap pemesanan konsumen, biasanya terjadi setiap 1-2 kali terjadi salah satunya dikarenakan kesalahan dalam finishing pesanan pelanggan (*miss print*).

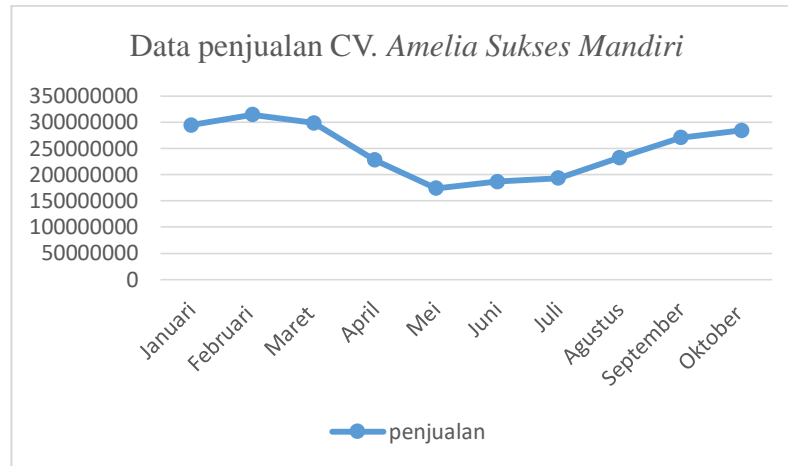


Gambar 1.2 Skema produksi dan terjadinya kegagalan jasa

Sumber: CV. Amelia Sukses Mandiri

Kegagalan jasa (*service failure*) yang terjadi akan menyebabkan penurunan pada kepuasan pelanggan. Ditengah pertumbuhan industri grafik percetakan yang sangat pesat, persaingan pun semakin ketat. CV. Amelia sukses mandiri dituntut untuk tetap menjaga kualitas jasa pelayanannya agar tidak kalah dengan para pesaingnya sehingga menjadi jasa pecetakan prioritas pilihan bagi para pelangganya.

Selain kualitas pelayanan harga juga turut mengambil peran dalam terciptanya kepuasan pelanggan. Harga merupakan salah satu faktor yang harus di selaraskan dengan target yang telah dibidik oleh perusahaan demi tercapainya target tersebut. Di karenakan segala kaputusan mengenai harga akan berakibat pada beberapa aspek kegiatan yang ada pada perusahaan, terutama pada aspek penjualan atau aspek keuntungan yang akan di ambil pelaku usaha tersebut. Hal ini menjadikan jika harga adalah suatu bentuk nominal uang dari barang dan jasa.



Gambar 1.3 Data penjualan CV. Amelia Sukses Mandiri
Januari-Oktober 2020

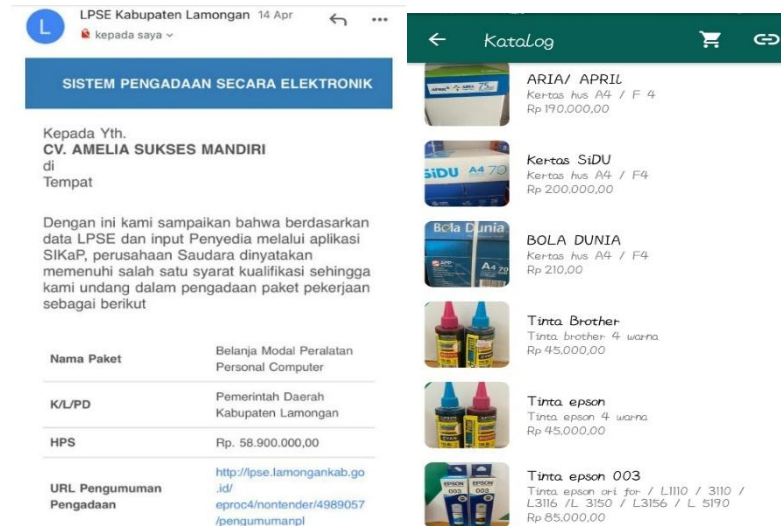
Sumber: CV. Amelia Sukses Mandiri, 2020

Dari data penjualan yang ditunjukkan diatas menunjukkan selama periode bulan januari – maret 2020 mengalami ketidakseimbangan dan pada bulan april– juli 2020 mengalami penurunan dan pada bulan agustus – oktober 2020 mengalami kenaikan lagi. Penetapan harga dalam dunia bisnis adalah suatu hal yang penting dan kompleks dalam manajemen pemasaran. Di salah satu pihak penetapan suatu harga adalah sebuah bagian yang kritis, penting dalam bauran pemasaran karena menyangkut dengan bagaimana persepsi kualitas, dengan demikian harga merupakan suatu kontributor yang penting dalam memposisikan suatu produk (Ari Setyaningrum, 2015).

Konsumen akan menyetujui harga yang ditawarkan oleh penyedia jasa bila harga yang ditawarkan adalah harga yang wajar. Faktor harga menjadi sangat penting pelanggan karena akan menjadi pedoman untuk mengukur kesesuaian antara manfaat produk yang diterima dengan pengorbanan yang telah diberikan baik berupa uang maupun pengorbanan tertentu. Pemasar menyadari bahwa konsumen sering memproses informasi harga secara aktif,

menerjemahkan harga berdasarkan pengetahuan mereka dari pengalaman pembelian sebelumnya, komunikasi formal (iklan, telpon penjualan, dan brosur), komunikasi informal (teman, kolega atau anggota keluarga), titik pembelian atau sumber daya online, atau faktor lainnya.

Ketika konsumen sudah memakai sebuah produk, maka konsumen akan melakukan penilaian terhadap produk tersebut dan jika suatu produk tersebut mampu memberi kepuasan dan kesan baik kepada konsumen, maka kemungkinan besar akan terjadi *WOM* positif di antara konsumen dan calon konsumen lainnya. Begitu juga sebaliknya, jika suatu produk belum mampu memberikan kepuasan kepada konsumennya, maka kemungkinan besar akan terjadi *WOM* negatif di antara konsumen dan calon konsumen lainnya. Rekomendasi dari pelanggan lain biasanya dianggap lebih dipercaya ketimbang promosi yang berasal dari perusahaan dan dapat sangat mempengaruhi keputusan orang lain untuk menggunakan (atau menghindari) suatu jasa. (Lovelock et.al, 2011). *WOM* lebih cepat menyebar dengan adanya internet. Dengan internet seseorang dapat memanfaatkan komunikasi melalui *website*, *email* atau situs situs jejaring sosial seperti *Tweeter*, *Myspace*, atau *Facebook* untuk mencari atau memberikan informasi mengenai suatu produk-produk tertentu tak terkecuali informasi atau produk yang menyertakan foto-foto produk tersebut. Dengan memanfaatkan internet, berita dari mulut ke mulut (*WOM*) tersebut istilahnya berubah menjadi *e-WOM* atau *electronic word of mouth*. Berikut ini implementasi *Elektronik Word of Mouth* pada CV.Amelia Sukses Mandiri.



Gambar 1.4 Implementasi *Elektronik Word of Mouth*
CV. Amelia sukses mandiri
Sumber: CV. Amelia Sukses Mandiri, 2020

Percetakan merupakan teknologi atau seni yang memproduksi salinan dari sebuah gambar dengan sangat cepat, seperti kata-kata atau gambar-gambar di atas kertas, kain, dan permukaan-permukaan lainnya secara massal dengan menggunakan sebuah mesin cetak. Setiap harinya, milyaran bahan cetak diproduksi, termasuk buku, kalender, buletin, majalah, surat kabar, poster, undangan pernikahan, perangko, kertas dinding, dan bahan kain. Hasil percetakan dapat dengan cepat mengomunikasikan pemikiran dan informasi ke jutaan orang. Hal itu berakibat banyak bisnis percetakan yang sangat mudah kita temui di kota kota besar. Oleh karena itu para pengusaha dituntut bersaing secara sehat untuk menarik konsumen, salah satunya dengan memberikan kualitas pelayanan dan harga yang terjangkau.

CV. Amelia sukses mandiri merupakan perusahaan yang bergerak di bidang penjualan dan jasa percetakan seperti fotocopy, print, laminating, scan, menjilid serta menjual perlengkapan alat tulis kantor seperti buku, pensil,

penghapus, pengaris dan perlengkapan alat tulis kantor dan juga jasa lainnya. Jasa layanan pada CV. Amelia sukses mandiri dapat dilihat dalam menyelesaikan pesanan pelanggan dengan waktu yang dijanjikan dan bersikap ramah kepada pelanggan yang datang berbelanja dan mencetak dokumen.

Seiring dengan perkembangan zaman usaha yang bergerak di bidang penjualan dan jasa percetakan juga mengalami perkembangan. Penyempurnaan itu selalu dilakukan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat khususnya bagi pegawai kantoran, mahasiswa, dan pelajar yang membutuhkan jasa fotocopy dan jasa percetakan dokumen, baik penggandaan catatan kuliah, skripsi maupun tugas. Kebutuhan masyarakat akan jasa percetakan terus meningkat, produk dan jasa yang ditawarkan menyebabkan beragamnya pilihan bagi konsumen yang akan membeli produk dan jasa. Semua bisnis jasa percetakan bersaing untuk mendapatkan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama dalam meningkatkan minat pembelian produk dan jasa yang ditawarkan oleh masing-masing bisnis jasa percetakan.

Setiap perusahaan pasti mempunyai tujuan untuk terus meningkatkan kepuasan konsumen, salah satunya yaitu kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan merupakan salah satu tolak ukur dari kepuasan konsumen. Kualitas layanan memberikan dorongan kepada konsumen untuk menjalin hubungan yang baik dengan suatu perusahaan. Pada dasarnya ketika konsumen telah merasakan kualitas layanan yang baik, maka akan menciptakan sebuah kepuasan dan kesetiaan konsumen terhadap suatu produk dari perusahaan tersebut. Kualitas layanan merupakan keunggulan (*excellence*) yang diharapkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, dengan kata

lain kualitas jasa layanan yang diharapkan dan layanan jasa dipersepsikan (Tjiptono 2011:331). Kualitas layanan adalah keinginan dan kebutuhan konsumen terhadap suatu layanan yang bisa memenuhinya (Zeithaml et, al., dalam Sunyoto 2012:187).

Kualitas pelayanan adalah hal utama yang akan dirasakan oleh konsumen saat datang pada suatu perusahaan barang atau jasa, tentunya konsumen ingin jika pelayanan yang ada pada perusahaan yang mereka tuju mampu memberikan kepuasan yang sesuai dengan persepsi konsumen, dengan memberikan produk yang lebih baik, harga yang lebih kompetitif, proses cepat, dan pelayanan lainnya yang lebih baik dari pesaingnya

Faktor kedua yang mengambil peran penting dalam terciptanya kepuasan konsumen adalah harga. Kotler dan Keller (2016:483) menyatakan bahwa yang dimaksud dengan harga adalah jumlah uang yang ditetapkan oleh produk untuk dibayar oleh konsumen atau pelanggan guna menutupi biaya produksi, distribusi, dan penjualan pokok termasuk pengembalian yang menandai atas usaha dan risikonya. Oleh karena itu, harga yang ditetapkan harus sesuai dengan Performa yang diberikan agar tidak terjadi ketimpangan antara harga dengan kinerja perusahaan.

Para pelaku usaha harus benar-benar mempertimbangkan harga suatu produk secara tepat, karena penetapan harga yang tidak tepat akan berdampak pada tertarik atau tidaknya konsumen pada suatu produk. Penetapan harga jual tepat tidak selalu berorientasi bahwa harga harus memiliki nilai harga serendah mungkin. Sering kita jumpai jika beberapa perilaku konsumen jika melihat suatu yang yang bernilai rendah justru tidak menarik perhatian karena yang ada pada

pikiran konsumen tersebut semua orang dapat memilikinya, kondisi seperti ini banyak terjadi pada orang-orang merasa menduduki status sosial yang lebih tinggi. Mereka lebih senang dan mempunyai kebanggaan tersendiri dari produk yang digunakan, dengan harga yang tinggi maka hanyalah orang-orang tertentu yang mampu membeli barang tersebut, oleh karena itu perhitungan suatu penetapan harga haruslah dipikirkan dengan baik-baik.

Faktor yang ketiga yaitu *elektronik word of mouth*, *Electronic word of mouth* adalah pernyataan positif maupun negatif yang diberikan oleh pelanggan yang potensial, aktual, atau mantan pelanggan mengenai suatu produk atau perusahaan di mana pernyataan tersebut terbuka untuk banyak orang maupun institusi melalui internet (Jalilvand & Samiei, 2012). Dengan munculnya teknologi digital sekarang ini memaksa para pelaku usaha lebih kreatif dan inovatif memasarkan produknya di internet. Pelanggan yang puas mampu menyampaikan pesan kepada orang lain yang disebut dengan *word of mouth*, munculnya *word of mouth* lebih mudah disampaikan kepada banyak orang. Sehingga *word of mouth* menjadi sebuah alat yang bisa menjadi media pemasaran yang efektif dalam dunia usaha.

Hasil penelitian Sugianto dan Sugiharto (2013) menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan hasil penelitian Tri Virda Yolandha (2018) harga dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen di toko sepatu vania simpang empat, sedangkan kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen di toko sepatu vanis simpang empat.

Seperti hasil penelitian yang dilakukan oleh Permadi (2011) harga dan pelayanan merupakan salah satu faktor dimana pelanggan akan merasa puas akan pelayanan ataupun barang yang mereka terima. Sedangkan menurut Putri Nafra Berliana (2020) kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian Finnan Aditya Ajie Nugraha (2015) menyatakan bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian dari Heri sunarso dan Sumaryanto (2017) ada pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan, harga dan *word of mouth* terhadap kepuasan konsumen, dan *word of mouth* tidak memoderasi pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen di Biro perjalanan dewangga lil hajj wall umrah surakarta.

Berdasarkan fenomena yang terjadi pada CV. Amelia sukses mandiri lamongan beserta adanya perbedaan hasil penelitian terdahulu maka penelitian ini bermaksud untuk menguji kembali pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen dengan *elektronik word of mouth* sebagai variabel moderasi.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penelitian yang sudah dijabarkan diatas, penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada CV. Amelia sukses mandiri lamongan?

2. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada CV. Amelia sukses mandiri lamongan?
3. Apakah *elektronik word of mouth* memoderasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada CV. Amelia sukses mandiri lamongan?
4. Apakah *elektronik word of mouth* memoderasi pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada CV. Amelia sukses mandiri lamongan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hal sebagai berikut

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, dan terhadap kepuasan konsumen pada CV. Amelia sukses mandiri lamongan
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada CV. Amelia sukses mandiri lamongan
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada CV. Amelia sukses mandiri lamongan yang dimoderasi oleh *Elektronik Word of Mouth*
4. Untuk menguji dan menganalisis *Elektronik Mord of Mouth* memoderasi pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada CV. Amelia sukses mandiri lamongan

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan uraian diatas maka penelitian ini memberikan manfaat:

1. Manfaat Teoristis

Diharapkan dapat menambah literatur kepustakaan bidang penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen dengan *elektronik word of mouth* sebagai variabel moderasi.

2. Manfaat Praktis

a). Bagi CV. Amelia Sukses Mandiri Lamongan

Dapat dijadikan sebagai sarana dalam mencari sebab masalah atau kegagalan yang terjadi didalam pelayanan jasa terhadap kepuasan konsumen CV. Amelia sukses mandiri lamongan. Dengan demikian akan memudahkan pencarian alternatif pemecahan masalah-masalah tersebut serta dapat dijadikan sebagai sarana menyusun strategi meningkatkan penilaian pelayanan yang berjalan.

b). Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan

Menambah literatur kepustakaan bidang penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen dengan *Elektronik Mord of Mouth* sebagai variabel moderasi.

c). Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi peneliti lain yang akan mengangkat tema yang sama namun dengan sudut pandang yang b

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Kualitas pelayanan (Service Quality)

A. Pengertian kualitas pelayanan

Dengan meningkatnya persaingan kualitas pelayanan merupakan salah satu keseharusan yang harus dilakukan bagi setiap perusahaan atau bisnis agar tetap bisa bertahan dan selalu dipercaya oleh setiap pelanggannya. Faktor pelayanan juga tak kalah penting bagi perusahaan yang bergerak di bidang jasa. Dimana hal ini yang biasanya ditunjang dengan fisik produk dengan berbagai macam produk. Biasanya dari inti produk merupakan jasa tertentu. Maka dari itu pentingnya terlebih dahulu mengetahui secara teoritis batasan, pengertian dan faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu tolak ukur dari kepuasan konsumen. Kualitas layanan memberikan sebuah dorongan kepada konsumen untuk menjalin hubungan yang baik dengan suatu perusahaan. Pada dasarnya ketika telah merasakan kualitas layanan yang baik, maka akan menciptakan sebuah kepuasan dan kesetiaan konsumen terhadap suatu produk dari perusahaan tersebut. Kualitas layanan merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan untuk memenuhi kebutuhan dan

keinginan pelanggan, dengan kata lain kualitas jasa layanan yang diharapkan dan layanan jasa yang di persepsikan (Tjiptono 2011:331). Kualitas layanan adalah keinginan dan kebutuhan konsumen terhadap suatu layanan yang bisa memenuhinya (Zeithaml et, al, dalam Sunyoto, 2012: 187).

Definisi tersebut menekankan pada pemenuhan harapan pelanggan, tetapi masih belum bisa mencerminkan suatu keunggulan dari pelanggan yang diberikan kepada pelanggan. Dari definisi-definisi kualitas layanan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas layanan adalah segala bentuk aktifitas yang dilakukan setiap perusahaan atau bisnis guna memenuhi kebutuhan dan juga harapan konsumen. Dalam hal ini kualitas layanan dapat diartikan sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramah-tamahan yang ditunjukkan pemilik jasa atau pun karyawan usaha melalui sikap, sifat dalam memberikan pelayanan dan kepuasan konsumen.

Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna, orang berbeda akan mengartikannya secara belainan tetapi dari beberapa definisi yang dapat kita jumpai memiliki beberapa kesamaan, walaupun dari cara penyampaianya saja biasanya terdapat pada elemen sebagai berikut :

1. Kualitas meliputi usaha meenuhi atau melebihi harapan pelanggan.
2. Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan.
3. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah.

B. Indikator kualitas pelayanan

Menurut Tjiptono dalam Elke (2020:146) mengemukakan bahwa terdapat empat indikator untuk pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen:

1. Kemampuan untuk memberikan pelayanan dengan cepat dalam melakukan pelayanan
2. Kemampuan dan keramahan para petugas dalam memberikan pelayanan
3. Daya tangap dan kecekatan petugas dalam melayani setiap pengunjung.
4. Perhatian/atensi petugas dalam menanggapi permintaan dan keluhan dari pengunjung

Kualitas pelayanan dapat diukur dari: fasilitas fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati. Hal ini seperti pendapat Parasuraman dan kawan-kawan (dalam Tjiptono, 2000:70) yang dikutip oleh Sopian (2020) yaitu:

1. Bukti langsung (*Tanglibes*) meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sasaran komunikasi.
2. Keandalan (*reliability*) yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
3. Daya tanggap (*responsiveness*) yakni keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap

4. Jaminan (*assurance*) mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan
5. Empati (*Empathy*) meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Indikator kualitas pelayanan menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2012: 174-175) antara lain:

1. Keandalan
2. Kesadaran
3. Perhatian
4. Ketepatan

C. Dimensi kualitas pelayanan

Parasuraman et al 1998 (dalam Lupioyadi dan Hamdani 2011: 148) mendefinisikan bahwa service quality sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima / peroleh. Terdapat lima dimensi service quality yaitu:

1. *Tangibles*
2. *Reliability*
3. *Responsiveness*
4. *Assurance*
5. *Empathy*

Menurut Rusydi (2017, hlm.30) mengatakan bahwa lima dimensi *service quality (servqual)* yang menghasilkan kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

1. *Reliability* (Keandalan)

Reliability atau reliabilitas organisasi harus mempunyai kemampuan untuk melakukan pelayanan yang dijanjikan andal

2. *Responsiveness* (Responsif)

Responsiveness atau daya tanggap mencakup tindakan organisasi terhadap keluhan pelanggan, bantuan para staf terhadap pelanggan yang menyampaikan keluhan, ketanggapan staf terhadap permintaan pelanggan dan kemauan memberikan layanan yang tepat

3. *Assurance* (Kepastian)

Assurance atau jaminan merupakan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan untuk menyampaikan kepercayaan dan keyakinan mereka

4. *Empathy* (Empati)

Penyediaan kepedulian dan perhatian individual kepada pelanggan

5. *Tangibles* (Berwujud)

Tangibles atau bukti fisik mencakup mekanisme kerja berbagai fasilitas yang digunakan, baik penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil dan material komunikasi.

D. Pendekatan kualitas pelayanan

Menurut Kotler, 1997 (dalam Lupiyoadi 2013: 228) apabila ditinjau lebih lanjut, pencapaian kepuasan pelanggan melalui kualitas pelayanan dapat di tingkatkan dengan beberapa pendekatan yaitu:

1. Memperkecil kesenjangan-kesenjangan yang terjadi antara pihak manajemen dan pelanggan.
2. Perusahaan harus mampu membangun komitmen bersama untuk menciptakan visi dalam perbaikan proses pelayanan yang termasuk didalamnya adalah memperbaiki cara berpikir, perilaku,
3. Memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan keluhan dengan membentuk sistem keluhan dan saran, misalnya dengan *hotline* (panggilan nomor telepon) bebas pulsa.
4. Mengembangkan dan menetapkan *partnership accountable*, proaktif, dan *partnership marketing* sesuai dengan situasi pemasaran, perusahaan menghubungi pelanggan setelah proses pelayanan terjadi untuk mengetahui kepuasan dan harapan pelanggan (*akuntabel*).

2.1.3 Harga (*price*)

A. Pengertian Harga

Kotler dan Keller (2016: 483) menyatakan bahwa yang dimaksud dengan harga adalah jumlah uang yang ditetapkan oleh produk untuk dibayar oleh konsumen atau pelanggan guna menutupi biaya produksi, distribusi, dan penjualan pokok termasuk pengembalian yang menandai atas usaha dan resikonya.

Harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk. Bagi perusahaan penetapan harga merupakan cara untuk membedakan penawarannya dari para pesaing (Hasan, 2013).

Metode penetapan harga dan merupakan ciri-ciri harga yang efektif dapat dilakukan dengan berbagai pendekatan (Wijayanto, 2012:292), antara lain sebagai berikut:

a. Pendekatan penawaran-permintaan

Pendekatan penawaran dan permintaan dapat digunakan dalam penetapan harga untuk mendapatkan profit yang optimal. Dalam hukum permintaan, kenaikan harga menyebabkan penurunan permintaan, dan sebaliknya pada hukum penawaran kenaikan harga menyebabkan kenaikan penawaran.

b. Pendekatan biaya

Pendekatan harga berdasarkan biaya adalah penetapan harga yang semata-mata memperhitungkan biaya dan tidak berorientasi pada dasar. Penetapan harga berdasarkan biaya digerakkan oleh produk, untuk itu, perusahaan harus mendesain produk yang bagus, menjumlah biaya untuk produk tersebut, kemudian menetapkan harga yang dapat menutupi biaya dan menambah dengan target laba.

c. Analisis titik impas atau break event analysis

Penetapan harga berdasarkan keuntungan (target profit pricing) atau disebut juga penetapan harga titik impas (break event pricing) adalah

menetapkan harga berdasar tingkat pengembalian sasaran dan volume impas yakni harus memperhatikan pendapatan total dapat menutupi biaya total.

d. Pendekatan persepsi

Pendekatan harga berdasarkan nilai adalah menetapkan harga berdasarkan persepsi mulai persepsi nilai dari pembeli, bukan dari biaya produksi.

1. Dalam menetapkan harga berdasarkan nilai, perusahaan menetapkan harga target berdasarkan persepsi pelanggan atas nilai produk. Nilai dan harga ditargetkan, kemudian diputuskan desain produk dan biaya yang dapat ditanggung.
2. Penetapan harga dimulai dengan menganalisis kebutuhan konsumen dan persepsi nilai mereka, dan harga yang ditetapkan untuk menjamin nilai anggapan konsumen.
3. Penetapan berdasarkan nilai harus menemukan nilai-nilai yang pembeli berikan untuk penawaran kompetitif oleh konsumen yang beragam. Dari nilai-nilai yang dipersepsikan, konsumen akan mengevaluasi harga produk.

e. Kompetitor pembanding

Apabila pesaing melakukan perubahan harga, perusahaan dapat merespon perubahan harga yang dapat dilakukan pesaing dengan cara berikut:

1. Perusahaan dapat mengurangi harganya untuk menyamai harga pesaing. Keputusan ini dapat diambil perusahaan agar perusahaan tidak kehilangan terlalu banyak pangsa pasar untuk pesaing yang harganya lebih murah.

2. Perusahaan memperoleh harganya, tetapi meningkatkan nilai anggapan penawarannya.
3. Perusahaan dapat mengembangkan komunikasinya, menekankan nilai *relative* produknya terhadap pesaing yang harganya lebih rendah.
 - a. Perusahaan dapat mengurangi harganya dengan mempertahankan kualitas
 - b. Perusahaan dapat mempertahankan harganya, tetapi meningkatkan nilai anggapan penawarannya
 - c. Perusahaan dapat menaikkan kualitas dan menaikkan harga
 - d. Meluncurkan merek petarung berharga murah

B. Indikator-Indikator Harga

Menurut Kotler & Amstrong (2013, hlm.127) mengemukakan indikator-indikator harga sebagai berikut:

1. Keterjangkuan harga, yaitu merupakan aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kemampuan beli pelanggan
2. Harga bersaing, yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen/penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama
3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/ penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh pelanggan

4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai manfaat yang dapat di peroleh pelanggan

Indikator harga menurut Mursid (2014: 83-84) adalah sebagai berikut:

1. Harga yang kompetitif yaitu harga yang ditawarkan lebih kompetitif dari pesaing
2. Kesesuaian harga dengan harga pasar yaitu kesesuaian harga dengan harga pasar
3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk yaitu harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk
4. Angsuran yaitu pembayaran yang bisa diangsur dalam jangka waktu tertentu

Indikator yang digunakan dalam penetapan harga antara lain (Kotler dan Amstrong, 2015:452):

a. Penetapan Harga Jual

Keputusan penetapan harga, seperti halnya keputusan bauran pemasaran lainnya harus berorientasi pada pembeli. Penetapan harga yang berorientasi pada pembeli yang efektif mencakup memahami berapa besar nilai yang ditempatkan konsumen atas manfaat yang mereka terima dari produk tersebut dan menetapkan harga yang sesuai dengan nilai ini.

b. Elastisitas Harga

Seberapa responsif permintaan terhadap suatu perubahan harga. Jika permintaan hampir tidak berubah karena sedikit perubahan harga, maka permintaan tersebut tidak elastis/inelastis. Jika permintaan berubah banyak, kita menyebut permintaan tersebut elastis. Semakin tidak elastis permintaan, semakin besar kemungkinan penjual menaikkan harga.

c. **Pertumbuhan Harga Pesaing**

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan penetapan harga perusahaan adalah harga pesaing dan kemungkinan reaksi pesaing atas tindakan penetapan harga yang dilakukan perusahaan. Seorang konsumen yang cenderung membeli suatu produk atas evaluasi harga serta nilai produk pembandingan sejenis lainnya.

C. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Harga

Stanton (2015) berpendapat bahwa ada beberapa faktor yang biasanya mempengaruhi penetapan harga, antara lain:

- a. **Permintaan produk:** memperkirakan permintaan total terhadap produk adalah langkah yang penting dalam penetapan harga sebuah produk. Ada dua langkah yaitu menentukan apakah ada harga tertentu yang diharapkan oleh pasar dan memperkirakan volume penjualan atas dasar harga yang berbeda-beda.
- b. **Target pangsa pasar:** perusahaan yang berupaya meningkatkan pangsa pasarnya bisa menetapkan harga dengan lebih agresif dengan harga lebih rendah dibandingkan perusahaan lain yang hanya ingin mempertahankan pangsa pasarnya. Pangsa pasar dipengaruhi oleh

kapasitas produksi perusahaan dan kemudian untuk masuk dalam persaingan besar.

- c. Reaksi pesaing: adanya persaingan baik yang sudah ada maupun yang masih potensial, merupakan faktor yang mempunyai pengaruh paling dalam menentukan harga dasar suatu produk. Persaingan biasanya dipengaruhi oleh adanya produk serupa, produk pengganti atau substitusi, dan adanya produk tidak serupa namun mencari konsumen atau pangsa pasar yang sama.
- d. Penggunaan strategi penetapan harga: Untuk produk baru, biasanya menggunakan strategi penetapan harga saringan. Strategi ini berupa penetapan harga yang lebih tinggi dalam lingkup harga-harga yang diharapkan atau harga yang menjadi harapan konsumen. Sedangkan strategi berikutnya yaitu strategi penetapan harga penetrasi. Strategi ini menetapkan harga awal yang rendah untuk suatu produk dengan tujuan memperoleh konsumen dalam jumlah banyak dan dalam waktu yang cepat.
- e. Produk, saluran distribusi dan promosi: Untuk beberapa jenis produk, konsumen lebih memilih membeli produk dengan harga yang lebih murah dengan kualitas dan kriteria yang mereka perlukan. Sebuah perusahaan yang menjual produknya langsung kepada konsumen dan melalui distribusi melakukan penetapan harga yang berbeda. Sedangkan untuk promosi, harga produk akan lebih murah apabila biaya promosi produk tidak hanya dibebankan kepada perusahaan, tetapi juga kepada pengecer.

- f. Biaya produksi atau membeli produk: seorang pengusaha perlu mempertimbangkan biaya-biaya dalam produksi dan perusahaan yang terjadi dalam kuantitas produksi apabila ingin dapat menetapkan harga secara efektif.

Faktor-faktor yang mempengaruhi harga. Dalam Lupioyadi (2011: 61) yaitu ada beberapa faktor yaitu:

1. (Keadaan Perekonomian) keadaan perekonomian saat ini mempengaruhi tingkat harga yang berlaku. Pada periode resesi misalnya, merupakan suatu periode dimana harga berada pada suatu tingkat yang lebih rendah
2. (Penawaran dan Permintaan) permintaan adalah sejumlah barang yang dibeli oleh pembeli pada tingkat harga tertentu. Pada umumnya tingkat harga yang lebih rendah akan mengakibatkan jumlah yang diminta lebih besar. Sedangkan penawaran merupakan kebalikan dari permintaan, yaitu suatu jumlah yang ditawarkan oleh penjual pada suatu tingkat harga tertentu. Pada umumnya harga yang lebih tinggi mendorong jumlah yang ditawarkan lebih besar
3. (Elastisitas Permintaan) sifat permintaan pasar tidak hanya mempengaruhi penentuan harganya tetapi juga mempengaruhi volume yang dapat dijual. Untuk beberapa barang dan volume penjualan ini berbanding terbalik, artinya jika terjadi kenaikan harga maka penjualan akan menurun dan sebaliknya
4. (Persaingan Harga) jual beberapa macam barang sering dipengaruhi oleh keadaan persaingan yang ada. Dalam persaingan, penjual yang berjumlah banyak aktif menghadapi pembeli yang banyak pula.

Banyaknya penjual dan pembeli akan mempersulit penjual perseorangan untuk menjual dengan harga lebih tinggi kepada pembeli yang lain

5. (Biaya) merupakan dasar dalam penentuan harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup akan mengakibatkan kerugian. Sebaliknya, apabila suatu tingkat harga melebihi semua biaya akan menghasilkan keuntungan
6. (Tujuan Manajer) penetapan harga suatu barang sering dikaitkan dengan tujuan yang akan dicapai. Setiap perusahaan tidak selalu mempunyai tujuan yang sama dengan perusahaan lainnya
7. (Pengawasan Pemerintah) juga merupakan faktor penting dalam penentuan harga. Pengawasan pemerintah tersebut dapat diwujudkan dalam bentuk penentuan harga maksimum dan minimum, diskriminasi harga, serta praktek-praktek lain yang mendorong atau mencegah usaha kearah monopoli.

2.1.3 Kepuasan Konsumen

A. Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler yang dikutip kembali oleh Fandy Tjiptono (2012: 312) kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia persepsikan dibandingkan harapannya.

Menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2012:57) secara garis besar kepuasan pelanggan memberikan dua manfaat utama bagi perusahaan,

yaitu berupa loyalitas pelanggan dan penyebaran (*advertising*) dari mulut ke mulut atau yang bisa disebut dengan istilah *gethok tular* positif.

Menurut Kotler dan Keller yang dikutip oleh Bob Sabran (2012:177) kepuasan konsumen adalah perasaan senang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja atau hasil yang diharapkan.

Menurut Fandy Tjiptono (2012:146) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) dari produk dengan harapan-harapannya.

Daryanto dan Setyobudi (2014:43) mengatakan kepuasan konsumen adalah setelah mengeluarkan emosional dari konsumen setelah konsumen menggunakan produk. Dimana harapan dan kebutuhan pelanggan terpenuhi.

B. Indikator Pembentukan Kepuasan Konsumen

Hanwkins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono (2014:101) indikator pembentukan kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

1. Kesesuaian Harapan

Harapan konsumen menentukan kualitas produk dan juga kepuasan konsumen. Harapan konsumen merupakan keyakinan konsumen terhadap apa yang diterimanya.

2. Minat Berkunjung Kembali

Perasaan puas terhadap produk/jasa akan menimbulkan minat membeli ulang sehingga akan menumbuhkan perilaku loyal dan mempunyai komitmen terhadap produk/jasa tersebut.

3. Kesiediaan Merekomendasi

Suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen dapat terpenuhi melalui produk/jasa yang dikonsumsi. Sehingga konsumen bersedia merekomendasikan produk barang atau jasa kepada calon konsumen lainnya.

C. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Pemberian kepuasan terhadap konsumen perusahaan memerlukan strategi pemasaran, (Lupiodyadi, 2014:239) faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen yaitu:

1. Kualitas Produk

Produk yang baik dan memenuhi selera serta harapan konsumen. Dasar penilaian terhadap layanan produk meliputi: jenis produk, mutu atau kualitas produk.

2. Harga

Harga merupakan bagian yang melekat pada produk yang mencerminkan seberapa besar kualitas produk. Dasar penilaian terhadap harga meliputi tingkat harga dan kesesuaian dengan nilai jual produk, variasi atau pilihan harga terhadap produk.

3. Kualitas Layanan

Kualitas layanan merupakan atribut perusahaan jasa, konsumen akan merasa puas apabila konsumen mendapatkan layanan yang baik dan sesuai dengan yang diharapkan.

4. Biaya

Konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan dan membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa ketika puas akan produk atau jasa tersebut.

5. Emosional

Konsumen akan bangga dan puas ketika menggunakan produk atau jasa dengan merek tertentu yang cenderung memiliki tingkat kepuasan tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan dari kualitas produk akan tetapi nilai social, (*self esteem*) yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tersebut.

2.1.4 Elektronik Word of Mouth

A. Pengertian Elektronik Word of Mouth

(Goyette, I., Ricard et al., 2010), mendefinisikan *word of mouth* sebagai komunikasi variabel informasi yang terjadi secara langsung, melalui telepon, email, mailing list, atau metode komunikasi lainnya. *Word of mouth* adalah informasi produk yang disampaikan oleh individu kepada individu yang lain (Solomon, 2013). Informasi produk ini disampaikan oleh individu yang sebelumnya sudah memiliki pengalaman dalam menggunakan suatu produk tertentu. Dibandingkan dengan pemasaran yang langsung dilakukan oleh perusahaan, *word of mouth* ini lebih dianggap terpercaya. Semakin positif informasi yang konsumen terima mengenai produk dari teman sebayanya, maka mereka akan cenderung semakin mengadopsi produk tersebut (Solomon, 2013).

Word of mouth (WOM) kini telah berkembang menjadi bentuk komunikasi yang baru, yang dinamakan *electronic word of mouth (eWOM)* (Mohammad & Neda, 2012). Media pada internet yang digunakan untuk melakukan komunikasi *eWOM* ini pun beragam. Konsumen dapat menyampaikan opini, komentar, dan ulasan produk di *weblogs*, forum diskusi, situs web ulasan, situs web retail, ebulletin, newsgroup, dan situs jejaring sosial (Chetna & Amresh, 2017). Pelanggan yang terdorong oleh kebutuhan akan memperoleh informasi terkait pembelian mungkin akan menyesuaikan perilaku membelinya dengan informasi yang mereka peroleh dari online platform (Ivan & Wahyudi, 2018). Hal ini berlaku juga terhadap penilaian wisatawan baik yang mengetahui dan berkunjung atau hanya sekedar tahu info sebuah destinasi wisata tetapi belum pernah berkunjung sehingga akan menciptakan opini atau spekulasi yang dapat berpengaruh pada orang lain. Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa e-WOM merupakan suatu pernyataan berisikan ulasan suatu produk atau layanan yang diberikan oleh seorang konsumen setelah merasakan produk atau layanan yang bersangkutan. e-WOM juga dinilai sangat penting karena dapat mempengaruhi citra merek dan keputusan pembelian.

Menurut *word of mouth Marketing Association* pengertian dari *word of mouth* adalah usaha yang mendorong meneruskan informasi dari suatu konsumen ke konsumen lain. Sedangkan Menurut Kotler dalam Yuda Oktavianto (2013:66) menyatakan bahwa WOM adalah pengaruh personal yang berkaitan erat dengan produk yang mahal dan penuh resiko. Harapan kemungkinan resiko yang akan diterima berkurang dengan bertanya atau

meminta rekomendasi dari teman, juga dibuat oleh konsumen tentang pengalaman jasa, yang mempunyai pengaruh kuat terhadap keputusan konsumen atau perilaku pembelian.

Word of Mouth (WOM) adalah komunikasi interpersonal antara dua atau lebih individu seperti anggota kelompok referensi atau konsumen dan tenaga penjual. Proses *word of mouth* marketing berlangsung dengan cara memberi orang-orang alasan untuk memperbincangkan tentang produk dan jasa, serta membuat percakapan itu berlangsung lebih mudah. Perusahaan hanya perlu membuat cara untuk menarik perhatian konsumen dan menyebabkan konsumen merasa penting untuk berbagi pengalaman dengan orang lain (Kusumastuti, 2013).

B. Indikator *Elektronik Word of Mouth*

Menurut teori (Jalilvand dan Samiei, 2012:22), indikator *Electronic Word of Mouth* adalah sebagai berikut:

1. Membaca ulasan online produk konsumen lain.
2. Mengumpulkan informasi dari review produk konsumen melalui internet.
3. Berkonsultasi secara online.
4. Perasaan khawatir apabila seseorang tidak membaca ulasan online sebelum pembelian.
5. Peningkatan rasa percaya diri setelah membaca ulasan online.

C. Dimensi *Elektornik Word of Mouth*

Menurut teori yang dikutip Thureau et.al. (Jhangi & Muhamad, 2018) menyatakan bahwa *eWOM* dibagi dalam 3 dimensi yang berbeda, yaitu:

1. *Intensity Intensity (intensitas)*

Dalam e-WOM adalah banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial. Penelitian yang dilakukan oleh Goyette membagi indikator dari intensity sebagai berikut:

- a. Frekuensi mengakses informasi dari suatu jejaring sosial.
- b. Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna situs jejaring sosial.

2. *Valence of Opinion*

Pendapat konsumen baik positif ataupun negatif mengenai produk, jasa dan brand (merek). Indikator dari *Valence of Opinion* sendiri meliputi:

- a. Komentar positif ataupun negatif dari pengguna jejaring sosial.
- b. Rekomendasi dari pengguna jejaring sosial.

3. *Content*

Informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa. Indikator dari content meliputi:

- a. Informasi variasi tempat wisata.
- b. Informasi kualitas (rasa dan tekstur).
- c. Informasi mengenai harga yang ditawarkan.

2.2 Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti	Populasi dan Sampel	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
1.	Oktavianus Khrisnamurti (2020)	Analisis pengaruh harga dan kualitas layanan elektronik terhadap kepuasan konsumen pada pengguna aplikasi Shopee	Harga (X1) Kualitas layanan (X2) Kepuasan konsumen (Y)	Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi shopee dengan umur 15 tahun lebih dan sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 200 responden dengan cara <i>judgmental sampling</i> .	Uji asumsi klasik dan Analisis regresi linear berganda	Hasil penelitian ini adalah harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada pengguna aplikasi shopee.
2.	Sumardy (2015)	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dengan <i>word of mouth positif</i> sebagai variabel mediasi	Kualitas pelayanan (X) <i>Word of mouth positif</i> (Y1) Kepuasan konsumen (Y2)	Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan jasa rias pengantin jeng asih pada bulan januari 2011- desember 2013, dan sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 136 responden dengan cara <i>judgement sampling</i> .	Uji asumsi klasik dan Analisis jalur (<i>path analysis</i>)	Hasil penelitian ini adalah ada pengaruh antar kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen yang dimediasi oleh <i>word of mouth positif</i> .
3.	Heri sunarso sumaryanto (2017)	Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap	Kualitas pelayanan (X1)	Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan	Uji asumsi klasik dengan meode	Hasil penelitian ini adalah ada pengaruh yang signifikan

		kepuasan konsumen dengan <i>word of mouth</i> sebagai variabel moderasi di Biro perjalanan dewangga lil hajj wall umrah surakarta	Harga (X2) <i>Word of mouth</i> (X3) Kepuasan konsumen (Y)	jasa biro perjalanan dewangga lil hajj wall umrah Surakarta pada tahun 2016 berjumlah 429 jama'ah dan sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 86 responden dengan cara <i>accidental sampling</i> .	analisis regresi linear berganda dan uji selisih mutlak	antara kualitas pelayanan, harga dan <i>word of mouth</i> terhadap kepuasan konsumen, dan <i>word of mouth</i> tidak memoderasi pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen
4.	Eigis yani pramularso (2019)	Pengaruh pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan di PT.Setiajaya mobilindo	Pelayanan (X1) Harga (X2) Kepuasan pelanggan (Y)	Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan di PT. Setiajaya mobilindo, dan sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 60 responden dengan cara <i>random sampling</i> .	Uji asumsi klasik dan Analisis regresi linear berganda	Hasil penelitian ini adalah kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di PT. Setiajaya mobilindo.
5.	Didik prayitno (2015)	Pengaruh kualitas pelayanan dan reputasi perusahaan terhadap kepuasan konsumen dengan kepercayaan sebagai	Kualitas pelayanan (X1) Reputasi perusahaan (X2) Kepercayaan (X3) Kepuasan konsumen (Y)	Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan jasa dibengkel jaya pura motor di jatipuro karangan pada bulan april-juni 2015 dan sampel dalam penelitian ini	Uji asumsi klasik dengan metode analisis regresi linear berganda dan uji selisih mutlak	Hasil penelitian ini adalah ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan, reputasi perusahaan dan kepercayaan terhadap kepuasan

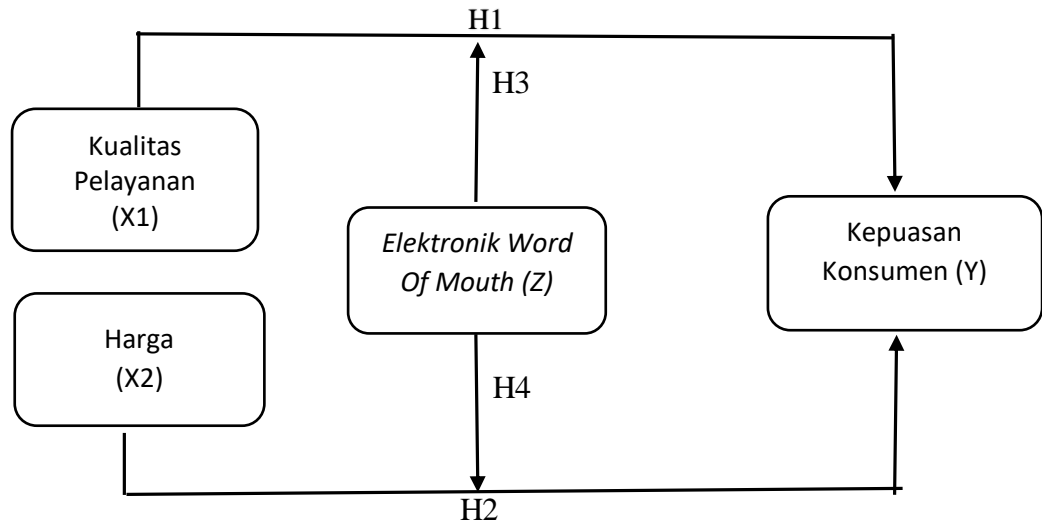
		variabel moderasi		adalah sebanyak 100 responden dengan cara <i>accidental sampling</i>		konsumen, dan kepercayaan tidak memoderasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen tetapi kepercayaan memoderasi pengaruh reputasi perusahaan terhadap kepuasan konsumen.
6.	Indra ferdiyansyah (2017)	Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan pada warung gubrak kepri mall kota batam	Kualitas pelayanan (X1) Harga (X2) Lokasi (X3) Kepuasan konsumen (Y)	Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan pelanggan warung gubrak kepri mall batam pada bulan mei 2017, dan sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden dengan cara <i>purposive sampling</i> .	Uji asumsi klasik dan Analisis regresi linear berganda	Hasil penelitian ini adalah secara simultan variabel kualitas pelayanan, harga dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
7.	Andi Muhammad irfan (2018)	Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan fasilitas yang diberikan	Kualitas pelayanan (X1) Harga (X2)	Populasi dalam penelitian ini adalah orang-orang yang pernah mengunjungi kenari	Uji asumsi klasik dengan metode analisis regresi	Hasil dalam penelitian ini secara simultan adalah kualitas pelayanan, harga dan

		kenari <i>Waterpark</i> Bantang terhadap tingkat kepuasan pelanggan	Fasilitas (X3) Kepuasan pelanggan (Y)	<i>waterpark</i> , dan sampel dalam penelitian ini adalah tamu yang mengunjungi kenari <i>waterpark</i> dengan menggunakan rumus <i>slovin</i> .	linear berganda	fasilitas berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan kenari <i>waterpark</i> bantang.
8.	Yudha afriadi (2016)	Pengaruh kualitas layanan, harga dan fasilitas terhadap kepuasan pasien rawat inap	Kualitas layanan (X1) Harga (X2) Fasilitas (X3) Kepuasan (Y)	Populasi dalam penelitian ini adalah pasien rawat inap yang di pilih berdasarkan kriteria-kriteria, dan sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 70 pasien dengan teknik <i>purpose sampling</i> .	Uji instrumen t uji asumsi klasik dengan analisis regresi linear berganda	Hasil dalam penelitian ini adalah kualitas layanan, harga, dan fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien rawat inap.
9.	Ramadhani sugita (2017)	Pengaruh kualitas produk, harga, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan	Kualitas produk (X1) Harga (X2) Kualitas pelayanan (X3) Lokasi (X4) Kepuasan pelanggan (Y)	Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menikmati hidangan di Aiola Eatery, dan pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan teknik <i>sampling accidental</i> .	Uji asumsi klasik dengan metode analisis regresi linear berganda	Hasil penelitian ini adalah harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, namun kualitas produk dan lokasi berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

10.	Dealisna pantilu (2018)	Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan pada warunk Bendito kawasan megamas manado	Kualitas pelayanan (X1) Harga (X2) Fasilitas (X3) Kepuasan pelanggan (Y)	Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah keseluruhan pelanggan warunk Bendito pada periode januari- juni 2018 yang berjumlah 8.420	Uji asumsi klasik dengan metode analisis regresi linear berganda	Hasil penelitian ini adalah secara simultan dan parsial harga, kualitas layanan, dan fasilitas berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada warunk Bendito.
11.	Slamet andriani lumban (2020)	Analisis kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan (studi kasus pada PT. Happy Kiddy Indonesia Rantauprapat)	Kualitas pelayanan (X1) Harga (X2) Fasilitas (X3) Lokasi (X4) Kepuasan pelanggan (Y)	Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan PT. Kiddy, dan sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 30 responden dengan cara <i>accidental sampling</i> .	Analisis regresi linear berganda	Hasil dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan, harga, dan lokasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT. Happy Kiddy Indonesia Rantauprapat.
12.	Elizabeth rahayu (2020)	Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen T-Mart Express Indonesia	Harga (X1) Kualitas produk (X2) Kepuasan konsumen (Y)	Populasi dalam penelitian ini adalah warga Jakarta timur, dan sampel yang digunakan adalah sebesar 122 responden dengan cara <i>purposive sampling</i> .	Analisis regresi linear berganda	Hasil dalam penelitian ini adalah harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

13.	Efanta (2020)	Analisis pengaruh kualitas peayanan terhadap kepuasan konsumen (studi kasus pada cuci mobil dan motor pada Haga Kediri)	Kualitas pelayanan (X) Kepuasan pelanggan (Y)	Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang datang di cuci mobil dan motor Hagga Kediri, dan sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 50 responden dengan cara <i>purposive sampling</i> .	Uji asumsi klasik dan Analisis regresi linear berganda	Hasil penelitian ini adalah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada cuci mobil dan motor di Haga Kediri.
14.	Ricky linardi (2019)	Pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan harga terhadap kepuasan konsumen pada bisnis <i>online shop</i> RL-Watch	Kualitas produk (X1) Kualitas layanan (X2) Harga (X3) Kepuasan konsumen (Y)	Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen <i>online shop</i> RL-Watch, dan sampel yang di gunakan sebanyak 100 responden.	Aanlisis regresi linear berganda	Hasil dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh antara variabel kualitas produk, kualitas layanan dan harga trhadap kepuasan konsumen di RL-Watch.
15.	Ni made arie sulistyawati (2015)	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Restoran indus ubud gianjar.	Kualitas pelayanan (X) Kepuasan konsumen (Y)	Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang datang ke restoran indus ubud, dan sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 105 responden dengan cara <i>purposive sampling</i> .	Uji asumsi klasik dan Analisis regresi linear berganda	Hasil dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada restoran indus ubud.

2.3 Kerangka Konsep Penelitian



2.4 Hipotesis Penelitian

Adapun kerangka konsep yang telah dibuat maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1: Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada CV. Amelia sukses mandiri lamongan

Amelia sukses mandiri lamongan

H2: Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada CV. Amelia sukses mandiri lamongan

H3: *Elektronik Word of mouth* memoderasi pengaruh positif kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pada CV. Amelia sukses mandiri lamongan

H4: *Elektronik Word of mouth* memoderasi pengaruh positif harga terhadap kepuasan konsumen pada CV. Amelia sukses mandiri lamongan

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif, jenis penelitian kuantitatif adalah metode yang digunakan untuk penyajian hasil penelitian dalam bentuk angka-angka atau statistik, jenis penelitian kuantitatif digunakan untuk menguji hipotesis. Penelitian ini dimaksudkan untuk mendapatkan informasi langsung tentang masalah yang dibahas pada tugas akhir dengan variabel kualitas pelayanan (X1), harga (X2), kepuasan konsumen (Y), dan *Elektronik Word of mouth* (Z) sebagai variabel moderasi.

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di CV. Amelia sukses mandiri lamongan karena CV.Amelia sukses mandiri merupakan salah satu perusahaan penjualan ATK dan jasa percetakan yang mampu bersaing dengan toko-toko lainnya. Penelitian ini dilakukan di CV. Amelia sukses mandiri lamongan yang beralamat di Jl. Soewoko Ruko PKPRI No. 5, Kel. Jetis, kec. Lamongan, Kab. Lamongan Telp.085852762162 E-mail ameliamandiri76@gmail.com.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2017:80) definisi populasi: “populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek-objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan

kemudian ditarik kesimpulannya”. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian di CV. Amelia Sukses Mandiri Lamongan yang jumlahnya belum diketahui.

3.3.2 Sampel

Pengertian sampel menurut Sugiyono (2017:215) adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pengguna sampel pada penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian pada CV. Amelia sukses mandiri lamongan. Karena jumlah populasi konsumen CV. Amelia sukses mandiri lamongan yang tidak diketahui jumlahnya, maka penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus *Lemeshow* (dalam Riduwan & Akdon, 2010) Rumus tersebut adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{Z\alpha^2 \times P \times Q}{L^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel minimal yang diperlukan

Z α = Nilai standar dari distribusi sesuai nilai $\alpha = 5\% = 1,96$

P = Prevalensi *outcome*, yang dipakai 50%

Q = 1-P

L = Tingkat ketelitian 10%

Dimana diketahui:

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}{(0,1)^2} = 96,04$$

Berdasarkan rumus *Lemeshow*, dapat diketahui bahwa jumlah sampel minimal 96,04 dengan demikian sampel dalam penelitian ini dibulatkan menjadi 100 responden.

3.3.3 Teknik Sampling

Terdapat teknik dalam pengambilan sampel untuk melakukan penelitian, menurut Sugiyono (2017:81) menjelaskan bahwa teknik sampel merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat beberapa teknik sampling yang digunakan.

Teknik sampling dibagi menjadi dua kelompok yaitu *probability sampling* dan *non probability sampling*. Pada penelitian ini, penulis menggunakan *probability*. Menurut Sugiyono (2017:82) “*probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel”. *Probability sampling* terdiri dari *simple random sampling*, *propionate stratified random sampling*, *disproportionate stratified random*, dan *sampling area (cluster) sampling*. Pada penelitian ini penulis menggunakan *simple random sampling*, kemudian menurut Sugiyono (2017: 82) *simple random sampling* adalah pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi.

3.4 Sumber Data

Teknik pengumpulan data menurut Sugiyono (2012: 137), jika dilihat dari sumbernya maka data terbagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder.

- a. Data Primer: Data yang didapatkan secara langsung dari objek penelitian ini, data primer didapatkan melalui kuesioner penelitian yang diberikan kepada responden dengan kriteria tertentu.
- b. Data Sekunder: Merupakan data yang diperoleh dari pihak lain secara tidak langsung, memiliki hubungan dengan penelitian yang dilakukan berupa sejarah perusahaan, ruang lingkup perusahaan, buku, literatur, artikel serta situs internet.

3.5 Metode Pengumpulan Data

a. Kuesioner:

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan metode memberi beberapa pertanyaan kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2016). Pada penelitian ini, kuesioner disebarikan secara offline di CV. Amelia sukses mandiri lamongan yang diberikan kepada responden. Penggunaan kuesioner bertujuan untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan serta mendukung penelitian.

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dengan model Skala Likert. Seperti yang telah dikemukakan oleh Sugiyono (2011:93) Skala Likert digunakan untuk mengungkap sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam Skala Likert, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban setiap instrumen yang menggunakan Skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai dengan negatif. Untuk mengukur variabel tersebut digunakan Skala Likert sebanyak lima tingkat sebagai berikut:

Tabel 3.1 Skala Likert

No.	Kriteria Jawaban	Kode	Nilai/Skor Jawaban
1.	Sangat Setuju	SS	5
2	Setuju	S	4
3	Kurang Setuju	KS	3
4	Tidak Setuju	TS	2
5	Sangat Tidak Setuju	STS	1

Setiap poin jawaban memiliki skor yang berbeda-beda, yaitu : untuk jawaban SS memiliki skor 5, jawaban S memiliki skor 4, jawaban KS memiliki skor 3, jawaban TS memiliki skor 2, dan jawaban STS memiliki skor 1. Metode ini digunakan agar penulis dapat mengetahui dan memiliki data dan mengenai penilaian yang diberikan oleh setiap karyawan untuk selanjutnya dapat ditarik kesimpulannya.

b. Studi Pustaka :

Studi pustaka, menurut Nazir (2013, h.93) teknik pengumpulan data dengan mengadakan studi penelaah terhadap buku-buku, literatur-literatur, catatan-catatan dan laporan-laporan yang ada hubungannya dengan masalah yang dipecahkan. Teknik ini digunakan untuk memperoleh dasar-dasar dan pendapat secara tertulis yang dilakukan dengan cara mempelajari berbagai literatur yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Hal ini juga dilakukan untuk mendapatkan data sekunder yang akan digunakan sebagai landasan perbandingan antara teori dengan prakteknya di lapangan. Data sekunder melalui metode ini diperoleh dengan browsing di internet, membaca berbagai literatur,

hasil kajian dari peneliti terdahulu, catatan perkuliahan, serta sumber-sumber lain yang relevan.

3.6 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

a. Variabel penelitian

1. Variabel Independen

Variabel Independen adalah yang mempengaruhi variabel dependen (Sugiyono, 2014). Sedangkan menurut Widodo (2015) variabel independen merupakan variabel penyebab terjadinya variabel dependen. Pada penelitian ini variabel independennya adalah Kualitas pelayanan dan Harga.

2. Variabel Dependen

Variabel Dependen adalah variabel yang dipengaruhi variabel independen (Sugiyono 2014). Sedangkan menurut Widodo (2015) variabel dependen merupakan variabel yang memberikan respon atau reaksi apabila dihubungkan dengan variabel independen. Pada penelitian ini variabel dependennya adalah kepuasan konsumen.

3. Variabel Moderasi

Variabel Moderasi adalah variabel yang mempengaruhi (memperkuat dan memperlemah) hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat (Sugiyono, 2017). Variabel moderasi adalah salah satu jenis variabel yang memiliki kemampuan dalam memperkuat atau bahkan memperlemah suatu hubungan secara langsung yang terjadi antara variabel independen dengan variabel dependen. Pada penelitian ini variabel moderasinya adalah *Elektronik word of mouth*.

b. Definisi Operasional

Tabel 3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

NO	Variabel	Indikator	Item
1.	Kualitas Pelayanan (X1)	1). Bukti Fisik (<i>Tanglibes</i>)	a). CV. Amelia sukses mandiri lamongan memiliki tempat yang nyaman b). CV. Amelia sukses mandiri merupakan toko ATK yang lengkap
		2). Keandalan (<i>reliability</i>)	c). Mampu menyelesaikan pesanan dengan segera d). Waktu dalam menyelesaikan pesanan dengan cepat
		3). Daya Tanggap (<i>responsiveness</i>)	e). Pelayanan yang diberikan oleh penjual CV. Amelia sukses mandiri lamongan sigap dan tanggap f). Penjual di CV. Amelia sukses mandiri lamongan mampu melayani setiap permintaan konsumen
		4). Jaminan (<i>assurance</i>)	g). Penjual di CV. Amelia sukses mandiri lamongan berbicara dengan sopan dan ramah kepada konsumen yang datang h). Percaya dan yakin dengan setiap pelayanan yang diberikan oleh karyawan di CV. Amelia sukses mandiri lamongan
		5). Empati (<i>empathy</i>)	i). Penjual memiliki kesungguhan dalam merespon permintaan konsumen j). Penjual memiliki kesungguhan dalam merespon setiap keluhan konsumen
2.	Harga (X2)	1). Keterjangkauan harga produk	a). Harga produk di CV. Amelia sukses mandiri lamongan tergolong murah (terjangkau) b). Harga produk di CV. Amelia sukses mandiri lamongan bervariasi
		2). Kesesuaian harga dengan kualitas produk	c). Harga produk di CV. Amelia sukses mandiri lamongan sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan

			d). Harga produk pada CV. Amelia sukses mandiri lamongan sesuai dengan hasil yang diinginkan
		3). Daya saing harga produk	e). Harga produk yang ditetapkan CV. Amelia sukses mandiri lamongan menjadi alasan untuk berkunjung kembali f). Harga produk di CV. Amelia sukses mandiri lamongan dapat bersaing dengan toko-toko lainnya
		4). Kesesuaian harga dengan manfaat produk	g). Harga pada CV. Amelia sukses mandiri lamongan sesuai dengan manfaat yang dirasakan h). Saya tidak memperhatikan harga produk yang ditawarkan di CV. Amelia sukses mandiri lamongan, yang saya perhatikan adalah manfaat yang saya rasakan dari membeli produk tersebut
3.	Kepuasan Konsumen (Y)	1). Membeli kembali	a). Puas terhadap produk yang ditawarkan di CV. Amelia sukses mandiri lamongan b). Harga sesuai promosi ketika melakukan pembelian ulang
		2). Kesiediaan merekomendasikan	c). Merekomendasikan produk dan jasa kepada teman melalui media sosial d). Direkomendasikan teman dan keluarga untuk berbelanja di CV. Amelia sukses mandiri lamongan
		3). Kesesuaian harapan	e). Produk di CV. Amelia sukses mandiri lamongan sesuai harapan konsumen f). Layanan yang diberikan sesuai dengan harapan konsumen
4.	<i>Elektronik Word of mouth</i> (Z)	1). <i>Intensity</i>	a). Sebelum saya membeli produk dan jasa percetakan saya akan mencari tau beberapa ritel yang terpercaya melalui media sosial b). Saya sering membaca ulasan tentang jasa percetakan CV. Amelia sukses

			mandiri dengan ritel lain sebagai pertimbangan
		2). <i>Valence of opinion</i>	c). Untuk melakukan pembelian di CV. Amelia sukses mandiri saya membaca review terlebih dahulu mengenai produk, harga dan kualitas pelayanan d). Adanya komentar positif dan negatif menjadi pertimbangan saya untuk melakukan pembelian di CV. Amelia sukses mandiri
		3). <i>Content</i>	e). Saya memutuskan melakukan pembelian di CV. Amelia sukses mandiri karena rekomendasi dari teman pengguna sosial media f). Saya akan merekomendasikan CV. Amelia sukses mandiri kepada kerabat dan keluarga melalui sosial media

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Uji Instrument

Penelitian ini menganalisis data menggunakan software SPSS 24.0, dengan terlebih dahulu melakukan uji asumsi klasik sebelum melakukan pengujian hipotesis. Tujuan dari analisis data meringkas data dalam bentuk mudah dipahami, sehingga hubungan antara di dalam penelitian dapat diuji untuk menjawab hipotesis dalam penelitian.

a. Uji Validitas dan Reliabilitas

Sebelum melakukan penelitian dalam penelitian kuantitatif dan menggunakan kuesioner sebagai salah satu alat ukur di dalam penelitian, terdapat dua syarat penting yang harus terpenuhi, pernyataan harus valid dan reliabel (Moleong & Lexy, 2015).

a. Uji Validitas

Suatu instrumen dikatakan valid jika mempunyai validitas tinggi dan mampu mengukur variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang gambaran tentang validitas yang di maksud. Menurut (Arikunto, 2010) bahwa validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Nilai validitas pada dasarnya adalah nilai korelasi. Untuk menghitung item yang digunakan untuk menggunakan item daya pembeda. Dengan mengkorelasikan skor item dengan skor keseluruhan adalah validitas kontruk yaitu uji validitas jenis uji validitas dengan menghitung korelasi. Dalam penelitian ini menggunakan uji validitas dengan metode product moment (Arikunto, 2010) dengan rumus sebagai berikut:

$$r = \frac{n(\sum xy) - (\sum x \cdot \sum y)}{\sqrt{\{n\sum x^2 - (\sum x^2) \cdot (n \sum y^2) - (\sum y^2)\}}}$$

Keterangan:

r = Koefisien korelasi product moment

n = Jumlah subjek uji coba

$\sum x$ = Jumlah skor butir pertanyaan

$\sum x^2$ = Jumlah skor butir pertanyaan kuadrat

$\sum y$ = Jumlah skor total

$\sum y^2$ = Jumlah skor total kuadrat

$\sum x y$ = Jumlah perkalian skor butir dengan skor total

Apabila r sudah diketahui, maka selanjutnya membandingkan hasil dari r perhitungan dengan r yang terdapat dalam tabel. Jika hasil nilai dari r hitung lebih besar dari r dalam tabel pada alpha tertentu maka dikatakan signifikan sehingga dapat disimpulkan bahwa pertanyaan adalah valid, sedangkan apabila r hitung lebih kecil

pada r dalam tabel maka instrumen tersebut dinyatakan tidak valid. Kriteria yang diterapkan adalah r hitung (koefisien korelasi) lebih besar dari r tabel (nilai kritis) pada taraf signifikan $\alpha = 0,05$, jika koefisien korelasi lebih besar dari nilai kritis maka alat tersebut dapat dikatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Menurut (Kuncoro, 2013) reliabilitas menunjukkan konsistensi dan stabilitas dari suatu skor (skala pengukuran). Dalam hal ini, reliabilitas suatu pengukuran menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut tanpa bias dan dapat dikatakan konsisten dari waktu ke waktu. Metode yang digunakan dalam pengujian reliabilitas ini adalah dengan menggunakan metode *Alpha Cronbach* (α), sebagaimana berikut:

$$r = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan:

r = reliabilitas instrumen

k = banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varian butir

σ_t^2 = varian total

Uji reliabilitas dalam penelitian ini akan dilakukan dengan menggunakan *software SPSS for windows versi 24.0*. Menurut (Ghozali, 2018), variabel dikatakan reliabel jika memberi nilai *Cronbach Alpha* $> 0,70$.

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat, variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Seperti diketahui bahwa Uji F dan t mengasumsikan bahwa nilai residual

mengikuti distribusi normal, jika asumsi ini dilanggar maka uji statistic menjadi tidak valid. (Chariri & Ghozali, 2014). Uji statistik dapat digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji statistik non-parametrik kolmogorov-Smirov (K-S) dengan taraf signifikan $> 0,05$. Apabila hasil uji normalitas sudah lebih dari taraf signifikan maka data tersebut normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel yang dinilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. (Ghozali, 2013). Menurut Ghozali (2013) untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas dalam model regresi adalah sebagai berikut:

- a. Nilai R^2 yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris sangat tinggi, tetapi secara individual variabel-variabel independen banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel dependen. (Ghozali, 2013).
- b. Menganalisis matrik korelasi variabel-variabel independen. Jika antar variabel independen ada korelasi yang cukup tinggi (umumnya diatas 0,90), maka hal ini merupakan indikasi adanya multikolinieritas. Tidak adanya korelasi yang tinggi antar variabel independen tidak berarti bebas dari multikolinieritas. multikolinieritas dapat disebabkan adanya efek kombinasi dua atau lebih variabel independen. (Ghozali,2013).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah di dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke

pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2013).

Menurut Ghozali (2013) salah satu cara mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan menggunakan uji Glejser. Uji Glejser mengusulkan untuk meregres nilai absolut residual terhadap variabel independen. Hasil probabilitas dikatakan signifikan jika nilai signifikannya diatas tingkat kepercayaan 5%.

3.7.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis data menurut Sugiyono (2017) adalah hasil dari seluruh responden yang terkumpul. Dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (Kualitas pelayanan dan harga) terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen) menggunakan *IBM SPSS Statistics Version 22*. Menurut Sugiyono (2016) analisis regresi linear berganda merupakan regresi yang memiliki satu variabel dependen dan dua atau lebih variabel independen. Adanya persamaan regresi linear berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel independen (Kepuasan Konsumen)

a = Harga konstanta

b₁ = Koefisien Regresi pertama

b_2 = Koefisien Regresi kedua

X_1 = Kualitas pelayanan

X_2 = Harga

3.7.4 Koefisien determinasi (R^2)

Menurut Ghazali dalam (Dwi Cahyono Saputro, 2015: 66) berpendapat koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 (nol) dan 1 (satu).

Pada model linier berganda ini, akan dilihat besarnya kontribusi untuk variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya dengan melihat besarnya koefisien determinasi total (R^2). Jika (R^2) yang diperoleh mendekati 1 (satu) maka dapat dikatakan semakin kuat model tersebut menerangkan hubungan variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Sebaliknya jika (R^2) main mendekati 0 (nol) maka semakin lemah pengaruh variabel - variabel bebas terhadap variabel terikatnya.

Karena variabel independen dalam penelitian ini lebih dari dua, maka koefisien determinasi yang digunakan adalah Adjusted R Squarre. Dari koefisien determinasi ini dapat diperoleh suatu nilai untuk mengukur besarnya sumbangan dari beberapa variabel X terhadap variasi naik turunnya variabel Y yang biasanya dinyatakan dalam persentase.

Pada kenyataanya nilai Adjusted R Squarre (R^2) dapat bernilai negatif, walaupun yang dikehendaki harus bernilai positif. Menurut Ghazali dalam (Dwi Cahyono Saputro, 2015: 66) jika dalam uji empiris didapat nilai Adjusted (R^2) negatif maka nilai Adjusted (R^2) dianggap bernilai 0 (nol). Secara matematis jika nilai $R^2 = 1$ maka Adjusted (R^2) = 1 dan bernilai positif, sedangkan jika nilai $R^2 = 0$ maka Adjusted (R^2) = $(1-k) / (n-k)$ dan akan bernilai negatif.

3..8 Uji Hipotesis

Penelitian ini menguji empat hipotesis yang menggunakan uji yang berbeda-beda, sebagai berikut:

a. Hipotesis 1

H_0 : Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

H_a : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

Hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pada CV. Amelia sukses mandiri lamongan, diuji dengan menggunakan uji t sebagai berikut:

- 1). Jika nilai $sig > 0,05$, atau $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ maka terdapat pengaruh variabel X terhadap Y.
- 2). Jika nilai $sig < 0,05$, atau $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh antara variabel X terhadap Y.

Jika H_0 ditolak, berarti bahwa variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen, sebaliknya jika H_0 diterima berarti variabel kualitas pelayanan tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen.

b. Hipotesis 2

H_0 : Harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

H_a : Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

Hipotesis yang menyatakan bahwa Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pada CV. Amelia sukses mandiri lamongan, diuji dengan menggunakan uji t sebagai berikut:

- 1). Jika nilai sig > 0,05, atau t hitung > t tabel maka terdapat pengaruh variabel X terhadap Y.
- 2). Jika nilai sig < 0,05, atau t hitung < t tabel maka tidak terdapat pengaruh antara variabel X terhadap Y.

Jika H_0 ditolak, berarti bahwa variabel Harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen, sebaliknya jika H_0 diterima berarti variabel Harga tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen.

3.8.1 Moderated Regression Analysis (MRA)

Variabel moderasi merupakan variabel independen yang akan memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel independen dan lainnya terhadap variabel dependen (Ghozali, 2011). Moderated Regression Analysis (MRA) atau uji interaksi merupakan aplikasi khusus regresi linier berganda dimana dalam persamaan regresinya mengandung unsur interaksi (perkalian dua atau lebih variabel independen).

Untuk menguji dan menganalisis pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap Kepuasan konsumen yang dimoderasi oleh *Elektronik word of mouth* dan Harga terhadap Kepuasan konsumen yang dimoderasi oleh *Elektronik word of mouth* digunakan persamaan regresi moderasi sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3XZ + e$$

Keterangan:

Y = Variabel Criterion (Kepuasan konsumen)

α	= Konstanta
b	= Koefisien Regresi
X_1	= Variabel Predictor (kualitas pelayanan)
X_2	= Variabel Predictor (Harga)
Z	= Variabel Moderator (<i>Elektronik word of mouth</i>)
XZ	= Variabel kualitas pelayanan dan harga * <i>Elektronik word of mouth</i>
e	= error

c. Hipotesis 3

Hipotesis yang menyatakan bahwa *elektronik word of mouth* memoderasi kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada CV. Amelia sukses mandiri lamongan, diuji dengan menggunakan uji t dan uji moderasi sebagai berikut:

1. Uji t

H_0 : *word of mouth* tidak memoderasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen

H_a : *word of mouth* memoderasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen

Uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel *word of mouth* sebagai variabel moderasi pada pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

Dengan mempertimbangkan:

a). Jika nilai $\text{sig} > 0,05$, atau $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ maka terdapat pengaruh variabel X terhadap Y.

b). Jika nilai $\text{sig} < 0,05$, atau $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh antara variabel X terhadap Y.

Jika H_0 diterima maka variabel *elektronik word of mouth* tidak memoderasi pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap variabel kepuasan konsumen, sebaliknya jika H_0 ditolak maka variabel *elektronik word of mouth* memoderasi pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap variabel kepuasan konsumen.

2. Uji Moderating

H_0 : *Elektronik Word of mouth* tidak memoderasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen

H_a : *Elektronik Word of mouth* memoderasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen

Uji moderating dilakukan untuk melihat apakah variabel *Elektronik word of mouth* memoderasi pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap variabel kepuasan konsumen, dengan membandingkan koefisien determinasi dari hasil hipotesis ke-2 dan hipotesis ke -3, sebagai berikut:

a. Jika $R^2 \text{ (hipotesis ke-3)} \leq R^2 \text{ (hipotesis ke-2)}$ maka H_0 diterima

b. Jika $R^2 \text{ (hipotesis ke-3)} \geq R^2 \text{ (hipotesis ke-2)}$ maka H_0 ditolak

Jika H_0 diterima maka variabel *Elektronik word of mouth* tidak memoderasi pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap variabel kepuasan konsumen, sebaliknya jika H_0 ditolak maka variabel *Elektronik word of mouth* memoderasi pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap variabel kepuasan konsumen.

d. Hipotesis 4.

1. Uji t

H_0 : *Elektronik Word of mouth* tidak memoderasi pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen

H_a : *Elektronik Word of mouth* memoderasi pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen

Uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel *Elektronik word of mouth* sebagai variabel moderasi pada pengaruh variabel harga terhadap variabel kepuasan konsumen.

Dengan mempertibangkan:

- a). Jika nilai $\text{sig} > 0,05$, atau $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ maka terdapat pengaruh antara variabel X terhadap Y.
- b). Jika nilai $\text{sig} < 0,05$, atau $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh antara variabel X terhadap Y.

Jika H_0 diterima, maka variabel *Elektronik word of mouth* tidak memoderasi pengaruh variabel harga terhadap variabel kepuasan konsumen, sebaliknya jika H_0 ditolak maka variabel *Elektronik word of mouth* memoderasi pengaruh variabel harga terhadap variabel kepuasan konsumen.

2. Uji Moderating

H_0 : *Elektronik Word of mouth* tidak memoderasi pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen

H_a : *Elektronik Word of mouth* memoderasi pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen

Uji moderating dilakukan untuk melihat apakah variabel *Elektronik word of mouth* memoderasi pengaruh variabel harga terhadap variabel kepuasan konsumen dengan membandingkan koefisien determinasi dari hipotesis ke-2 dan hipotesis ke-3, sebagai berikut:

- c. Jika $R^2(\text{hipotesis ke-3}) \leq R^2(\text{hipotesis ke-2})$ maka H_0 diterima
- d. Jika $R^2(\text{hipotesis ke-3}) \geq R^2(\text{hipotesis ke-2})$ maka H_0 ditolak

Jika H_0 diterima maka variabel *Elektronik word of mouth* tidak memoderasi pengaruh variabel harga terhadap variabel kepuasan konsumen, sebaliknya jika H_0 ditolak maka variabel *Elektronik word of mouth* memoderasi pengaruh variabel harga terhadap variabel kepuasan konsumen.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Profil CV. Amelia Sukses Mandiri

CV. Amelia Sukses Mandiri merupakan usaha yang bergerak di bidang penjualan dan jasa percetakan yang terletak di kota lamongan tepatnya di Jl. Soewoko Ruko PKPRI No. 5, Kel. Jetis Kec. Lamongan, Kab. Lamongan. CV. Amelia Sukses Mandiri berdiri sejak tahun 2020, yang didirikan oleh ibu Wiwik Amelia. Awal mula berdirinya CV. Amelia Sukses Mandiri ibu Wiwik Amelia memulai usaha percetakannya di rumah dengan bermodalkan dari pengalaman pribadi, karena beliau merasa sudah bisa maka kemudian beliau membeli peralatan percetakan seperti mesin fotocopy, computer dan mesin print. Dalam menjalankan usahanya ibu Wiwik Amelia di bantu dengan saudaranya. Pada awal mula pendirian usaha, jumlah karyawan di percetakan CV. Amelia Sukses Mandiri hanya 1 orang karyawan dan sekarang bertambah menjadi 4 karyawan.

Logo CV. Amelia Sukses Mandiri



Sumber: CV. Amelia Sukses Mandiri

Gambar 4.1 *Logo CV. Amelia Sukses Mandiri*

Usaha percetakan di dirikan dalam rangka melengkapi kebutuhan di bidang percetakan bagi perkantoran-perkantoran, lembaga-lembaga pemerintah seperti

menyediakan buku-buku SSP (Surat Setoran Pajak). Seiring dengan perkembangan usaha percetakan CV. Amelia Sukses Mandiri terlibat dalam pemenuhan kebutuhan masyarakat secara luas, mulai menyediakan kebutuhan masyarakat pada umumnya pada bidang percetakan, seperti: melayani cetak buku, cetak undangan pernikahan, cetak slip-slip penarikan, penetoran bank. Hal ini menjadi titik awal bersaing seiring dengan pesatnya perusahaan penyedia jasa lainnya. Beberapa jenis layanan yang ada pada CV. Amelia Sukses Mandiri berikut ini:

1. Pemenuhan alat-alat tulis, buku-buku, serta peralatan sekolah lainnya kepada masyarakat, instansi dan lembaga lainnya
2. Menerima pesanan alat-alat tulis dan buku-buku pelajaran lainnya
3. Mengadakan barang-barang persediaan tokoh
4. Menerima jasa cetak seperti SSP (surat setoran pajak), surat keterangan, surat kendali masuk, surat kendali keluar, slip setoran bank dan lain sebagainya.

2. Visi dan Misi Perusahaan

Usaha percetakan dalam menjalankan operasionalnya terancang dalam satu tujuan untuk mencapai kesuksesan. Maka usaha percetakan memiliki visi dan misi, ada pun visi dan misi usaha percetakan CV. Amelia Sukses Mandiri sebagai berikut:

1. Visi

Menjadi perusahaan percetakan yang dapat memenuhi permintaan pelanggan dengan produk yang berkualitas dan senantiasa meningkatkan produktivitas demi kemajuan perusahaan serta mampu membuka lapangan pekerjaan yang menguntungkan.

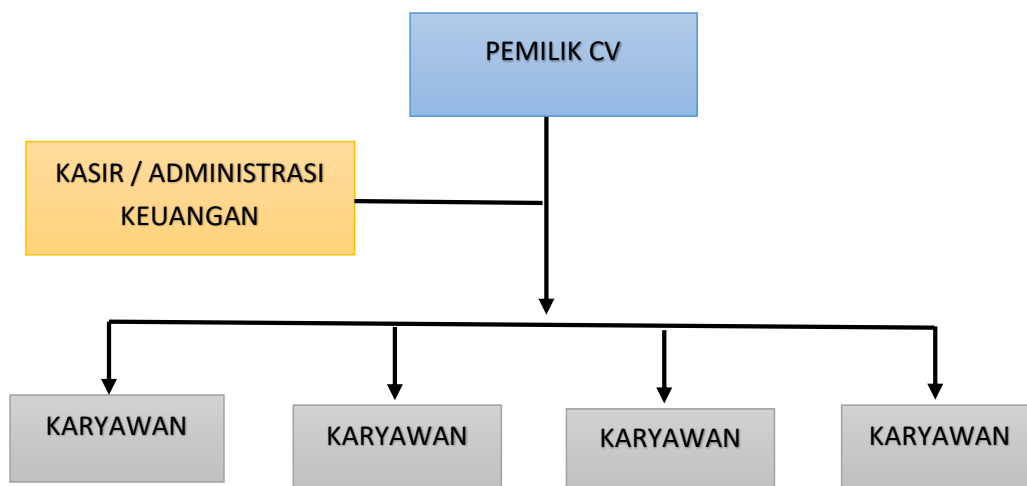
2. Misi

1. Memberikan layanan terbaik dan provisional kepada para konsumen dan karyawan

2. Menciptakan sebuah inovasi untuk terciptanya nilai tambah di dalam sebuah produk yang dapat menguntungkan dan menciptakan peluang usaha baru.
3. Menghadirkan lapangan pekerjaan yang profesional dengan situasi kerja yang produktif.

3. Struktur Organisasi perusahaan

Struktur Organisasi CV. Amelia Sukses Mandiri



Sumber: Cv. Amelia Sukses Mandiri

Gambar 4.2 Struktur Organisasi Cv. Amelia sukses mandiri

4. Job Deskripsi

1. Pemilik CV

Bertanggung jawab terhadap segala kegiatan operasional pada CV. Amelia Sukses Mandiri dan mengawasi setiap kegiatan produksi dan pelayanan yang dilakukan oleh setiap karyawan CV. Amelia Sukses Mandiri dan berkewajiban dalam memberikan hak-hak yang harus diterima oleh para karyawan CV. Amelia Sukses Mandiri dan melaksanakan kewajiban lain sebagai pemilik CV. Amelia Sukses Mandiri.

2. Kasir / Administrasi keuangan

Bertanggung jawab terhadap segala transaksi keuangan dan keluar masuknya kas yang terjadi di CV. Amelia Sukses Mandiri, mencatat dan melaporkannya langsung kepada pemilik CV. Amelia Sukses Mandiri.

3. Karyawan

Bertugas sebagai tenaga kerja yang langsung berhadapan dengan para konsumen, mengerjakan pesanan order cetak dari para konsumen hingga melakukan perawatan berkala para peralatan produksi seperti mesin-mesin printer dan bertanggung jawab langsung terhadap order cetak yang diterima, dikerjakan hingga selesai berada di tangan konsumen, karyawan CV. Amelia Sukses Mandiri bertanggung jawab langsung kepada pemilik CV. Amelia Sukses Mandiri.

4.2 Deskripsi Karakteristik Responden

Karakteristik responden dari penelitian ini yaitu konsumen CV. Amelia sukses mandiri Lamongan. Selain itu, karakteristik responden dalam penelitian ini juga terdapat identitas diri dari responden yang meliputi Jenis Kelamin, Usia , Pendidikan, dan Pembelian 3 bulan terakhir. Hasil analisis dari hal-hal tersebut telah disajikan dalam bentuk tabel dibawah ini :

1. Jenis Kelamin

Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada table 4.1 berikut ini :

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Prosentase%
Laki-laki	40	40
Perempuan	60	60
Total	100	100

Sumber: Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Berdasarkan tabel 4.1 dapat dilihat bahwa responden terbanyak adalah responden yang berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 60 orang responden dengan *persentase* 60% dan 40 responden berjenis kelamin laki-laki dengan *persentase* 40%.

2. Usia

Deskripsi responden berdasarkan usia dapat dilihat pada table 4.2 berikut ini:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah (Orang)	Prosentase%
17-23 Tahun	33	33
24-30 Tahun	30	30
>30 Tahun	37	37
Total	100	100

Sumber: Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Berdasarkan tabel 4.2 dapat dilihat bahwa responden terbanyak adalah responden yang berusia >30 tahun yaitu sebanyak 37 orang responden dengan *persentase* 37% .

3. Pendidikan

Deskripsi responden berdasarkan tingkat pendidikan dapat dilihat pada table 4.3 berikut ini:

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Jumlah (Orang)	Prosentase%
SMP	8	8
SMA	35	35
Sarjana	57	57
Total	100	100

Sumber: Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Berdasarkan tabel 4.3 dapat dilihat bahwa responden terbanyak adalah responden yang memiliki Pendidikan Sarjana yaitu sebanyak 57 orang responden dengan *persentase* 57% dan 8 responden memiliki Pendidikan SMP dengan *persentase* 8%.

4. Pembelian Per 3 bulan

Deskripsi responden berdasarkan pembelian per 3 bulan dapat dilihat pada table 4.4 berikut ini:

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pembelian per 3 Bulan

Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Prosentase%
1 kali	3	3
2-5 kali	41	41
>5 kali	56	56
Total	100	100

Sumber: Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Berdasarkan tabel 4.4 dapat dilihat bahwa responden terbanyak adalah responden bertransaksi di CV. Amelia Sukses mandiri lamongan > 5 kali yaitu sebanyak 56 orang responden dengan *persentase* 56%.

4.3 Deskripsi Jawaban Responden

Data yang diperoleh dari hasil penelitian ini berupa data kuisisioner yang menggunakan *Skala Likert* dibuat dalam bentuk pilihan ganda. Menurut Sugiyono (2015;93) menyatakan bahwa *Skala Likert* adalah skala yang berisi lima tingkat prefensi jawaban dengan rincian sebagai berikut : 1) jawaban poin STS, dengan skor 1 berarti sangat tidak setuju; 2) jawaban poin TS, dengan skor 2 berarti tidak setuju, 3) jawaban poin KS, dengan skor 3 berarti kurang setuju; 4) jawaban poin S, dengan skor 4 berarti setuju; 5) jawaban poin SS, dengan skor 5 berarti sangat setuju. Langkah-langkah dalam menentukan tanggapan responden sebagai berikut:

Skor tertinggi – skor terendah

$$(5 \times 100) - (1 \times 100) = 500 - 100 = 400$$

$$P = \frac{400}{5}$$

$$= 80$$

Tabel 4.5
Tanggapan Responden

No	Skala	Kriteria
1	1,00-1,79	Sangat Tidak Setuju
2	1,80-2,59	Tidak Setuju
3	2,60-3,39	Kurang Setuju
4	3,40-4,19	Setuju
5	4,20-5,00	Sangat Setuju

Sumber: Data primer diolah 2021

4.3.1 Kualitas Pelayanan (X1)

Kualitas Pelayanan (X1) diukur berdasarkan penilaian konsumen CV. Amelia Sukses Mandiri Lamongan terhadap beberapa indikator. Berikut ini hasil tanggapan responden dari kuisioner yang didistribusikan kepada 100 Konsumen dan telah diolah sesuai dengan tabel 4.6 sebagai berikut:

Tabel 4.6
Tanggapan Dan Penilaian Responden Tentang Kualitas Pelayanan (X₁)

Kode	Indikator/Item	Presentase Jawaban Responden					Mean
		5	4	3	2	1	
X1	Kualitas Pelayanan						
X1.1	CV. Amelia sukses mandiri lamongan memiliki tempat yang nyaman	22,0	74,0	4,0	0	0	4,18
X1.2	CV. Amelia sukses mandiri merupakan toko ATK yang lengkap	9,0	78,0	12,0	1,0	0	3,95
Mean Bukti Fisik (Tangible)		15,5	76,0	8,0	0,5	0	4,06
X1.3	Mampu menyelesaikan pesanan dengan segera	9,0	76,0	15,0	0	0	3,94
X1.4	Waktu dalam menyelesaikan pesanan dengan cepat	4,0	68,0	28,0	0	0	3,76
Mean Keandalan (reliability)		6,5	72,0	21,5	0	0	3,85
X1.5	Pelayanan yang diberikan oleh penjual CV. Amelia sukses mandiri lamongan sigap dan tanggap	11,0	72,0	17,0	0	0	3,94

X1.6	Penjual di CV. Amelia sukses mandiri lamongan mampu melayani setiap permintaan konsumen	40,0	49,0	11,0	0	0	4,29
Mean Daya Tanggap (<i>responsiveness</i>)		25,5	60,5	28,0	0	0	4,11
X1.7	Penjual di CV. Amelia sukses mandiri lamongan berbicara dengan sopan dan ramah kepada konsumen yang datang	36,0	60,0	4,0	0	0	4,32
X1.8	Percaya dan yakin dengan setiap pelayanan yang diberikan oleh karyawan di CV. Amelia sukses mandiri lamongan	8,0	85,0	9,0	0	0	4,01
Mean Jaminan (<i>assurance</i>)		22,0	72,5	6,5	0	0	4,16
X1.9	Penjual memiliki kesungguhan dalam merespon permintaan konsumen	9,0	85,0	6,0	0	0	4,03
X1.10	Penjual memiliki kesungguhan dalam merespon setiap keluhan konsumen	23,0	54,0	23,0	0	0	4,00
Mean Empati (<i>empathy</i>)		16,0	69,5	14,5	0	0	4,05

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.6 dapat dijelaskan bahwa rata-rata tertinggi tanggapan responden berada pada indikator jaminan sebesar 4,16 , yang artinya para konsumen menganggap bahwa CV. Amelia sukses mandiri mampu memberikan kualitas pelayanan yang baik sehingga para konsumen merasa puas karena memiliki skor maksimal 4.

Sedangkan nilai rata-rata terendah tanggapan responden sebesar 3,85 ditunjukkan oleh indikator keandalan, yang artinya beberapa konsumen menganggap bahwa waktu dalam menyelesaikan pesanan CV. Amelia sukses mandiri kurang cepat dan belum maksimal.

4.3.2 Harga (X2)

Harga (X2) diukur berdasarkan penilaian Konsumen CV. Amelia Sukses Mandiri Lamongan terhadap beberapa indikator. Berikut ini hasil tanggapan responden dari kuisioner yang didistribusikan kepada 100 konsumen dan telah diolah sesuai dengan tabel 4.7 sebagai berikut:

Tabel 4.7
Tanggapan Dan Penilaian Responden Tentang Harga (X₂)

Kode	Indikator/Item	Presentase Jawaban Responden					Mean
		5	4	3	2	1	
X2	Harga						
X2.1	Harga produk di CV. Amelia sukses mandiri lamongan tergolong murah (terjangkau)	25,0	73,0	2,0	0	0	4,23
X2.2	Harga produk di CV. Amelia sukses mandiri lamongan bervariasi	33,0	59,0	8,0	0	0	4,25
Mean Keterjangkauan harga produk		29,0	66,0	5,0	0	0	4,24
X2.3	Harga produk di CV. Amelia sukses mandiri lamongan sesuai dengan kualitas produk yang anda dapatkan	20,0	74,0	20,0	0	0	4,14
X2.4	Harga produk pada CV. Amelia sukses mandiri lamongan sesuai dengan hasil yang diinginkan	10,0	80,0	10,0	0	0	4,00
Mean Kesesuaian harga dengan kualitas produk		15,0	77,0	15,0	0	0	4,07
X2.5	Harga produk yang mampu bersaing dengan produk lain	26,0	69,0	5,0	0	0	4,21
X2.6	Harga produk di CV. Amelia sukses mandiri lamongan lebih murah dibandingkan toko-toko ATK lainnya	10,0	65,0	25,0	0	0	3,85
Mean Daya saing harga produk		18,0	67,0	15,0	0	0	4,03
X2.7	Harga pada CV. Amelia sukses mandiri lamongan sesuai dengan manfaat yang saya dirasakan	37,0	60,0	3,0	0	0	4,34
X2.8	Saya tidak memperhatikan harga produk yang ditawarkan pada CV. Amelia sukses mandiri lamongan, yang saya perhatikan adalah manfaat yang saya rasakan dari membeli produk tersebut	18,0	66,0	16,0	0	0	4,02
Mean Kesesuaian harga dengan manfaat produk		27,5	63,0	6,5	0	0	4,18

Sumber: Data Primer di olah 2021

Berdasarkan tabel 4.7 dapat dijelaskan bahwa nilai rata-rata tertinggi tanggapan responden berada pada indikator keterjangkauan harga produk sebesar 4,24, yang artinya harga di CV. Amelia sukses mandiri sangatlah terjangkau meskipun harga dari beberapa produk tidak sama atau bervariasi.

Sedangkan nilai rata-rata terendah tanggapan responden sebesar 4,03 ditunjukkan oleh indikator daya saing harga produk, yang artinya harga produk yang ditawarkan di CV. Amelia sukses mandiri kurang maksimal.

4.3.3 Kepuasan Konsumen (Y)

Kepuasan Konsumen (Y) diukur berdasarkan penilaian Konsumen CV. Amelia Sukses Mandiri Lamongan terhadap beberapa indikator. Berikut ini hasil tanggapan responden dari kuisioner yang didistribusikan kepada 100 konsumen dan telah diolah sesuai dengan tabel 4.8 sebagai berikut:

Tabel 4.8
Tanggapan Dan Penilaian Responden Tentang Kepuasan Konsumen (Y)

Kode	Indikator/Item	Presentase Jawaban Responden					Mean
		5	4	3	2	1	
Y	Kepuasan Konsumen						
Y.1	Puas terhadap produk dan layanan yang ditawarkan di CV. Amelia sukses mandiri lamongan	45,0	49,0	6	0	0	4,39
Y.2	Harga sesuai promosi ketika melakukan pembelian ulang	11,0	83,0	6,0	0	0	4,05
Mean Membeli Kembali		28,0	65,0	33,0	0	0	4,22
Y.3	Ketika saya puas terhadap produk yang sudah saya beli pada CV. Amelia sukses mandiri lamongan, saya merekomendasikan kepada teman saya	25,0	66,0	9,0	0	0	4,16
Y.4	Saya merekomendasikan kepada teman saya karena saya puas terhadap jasa yang ditawarkan pada CV. Amelia sukses mandiri lamongan	40,0	51,0	9,0	0	0	4,31
Mean kesediaan merekomendasikan		32,5	58,5	9,0	0	0	4,23
Y.5	Produk yang ditawarkan pada CV. Amelia sukses mandiri lamongan sesuai dengan harapan saya	16,0	81,0	3,0	0	0	4,13
Y.6	Layanan yang diberikan pada CV. Amelia sukses mandiri lamongan sesuai dengan harapan saya	18,0	62,0	20,0	0	0	3,98
Mean kesesuaian harapan		17,0	71,5	11,5	0	0	4,05

Sumber: Data Primer di olah 2021

Berdasarkan tabel 4.8 dapat dijelaskan bahwa rata-rata tertinggi tanggapan responden berada pada indikator kesediaan merekomendasikan sebesar 4,23 yang artinya kepuasan konsumen terhadap CV. Amelia Sukses Mandiri di sebab kan oleh rekomendasi dari keluarga

atau teman yang biasa disebut dari mulut ke mulut, sehingga CV. Amelia Sukses Mandiri lebih mudah untuk menarik konsumen.

Sedangkan nilai rata-rata terendah tanggapan responden sebesar 4,05 di tunjukkan oleh indikator kesesuaian harapan, yang artinya CV. Amelia Sukses Mandiri dalam jangka waktu antara pemesanan dan penyelesaian cukup lama sehingga kurang maksimal.

4.3.3 *Elektronik Word Of Mouth (Z)*

Elektronik Word Of Mouth (Z) diukur berdasarkan penilaian Konsumen CV. Amelia Sukses Mandiri Lamongan terhadap beberapa indikator. Berikut ini hasil tanggapan responden dari kuisioner yang didistribusikan kepada 100 konsumen dan telah diolah sesuai dengan tabel 4.9 sebagai berikut:

Tabel 4.9
Tanggapan Dan Penilaian Responden Tentang *Elektronik Word Of Mouth (Z)*

Kode	Indikator/Item	Presentase Jawaban Responden					Mean
		5	4	3	2	1	
Z	Elektronik word of mouth						
Z.1	Sebelum saya membeli produk dan jasa percetakan saya akan mencari tau beberapa ritel yang terpercaya melalui media sosial	16,0	61,0	21,0	2,0	0	3,91
Z.2	Saya sering membaca ulasan tentang jasa percetakan CV.Amelia Sukses Mandiri Lamongan	7,0	60,0	33,0	0	0	3,74
Mean Intensity		10,5	60,5	27,0	1,0	0	3,82
Z.3	Untuk melakukan pembelian di CV.Amelia Sukses Mandiri Lamongan saya membaca review terlebih dahulu mengenai produk, harga dan kualitas pelayanan	11,0	55,0	33,0	1,0	0	3,76
Z.4	Aadnya komentar positif dan negative menjadi pertimbangan saya melakukan pembelian di CV.Amelia Sukses Mandiri Lamongan	9,0	65,0	25,0	1,0	0	3,82
Mean Valence of opinion		10,0	60,0	29,0	1,0	0	3,79
Z.5	Saya memutuskan pembelian di CV. Amelia Sukses Mandiri Lamongan	42,0	43,0	15,0	0	0	4,27
Z.6	Saya akan merekomendasikan CV.Amelia sukses mandiri lamongan kepada kerabat dan keluarga melalui media sosial	39,0	41,0	20,0	0	0	4,19

<i>Mean Content</i>	40,5	42,0	17,5	0	0	4,23
---------------------	------	------	------	---	---	------

Sumber: Data Primer di olah 2021

Berdasarkan tabel 4.9 dapat dijelaskan bahwa rata-rata tertinggi tanggapan responden berada pada indikator *content* sebesar 4,23, yang artinya para konsumen merasa puas dengan hasil kerja dan pesanan yang sesuai dengan harapan para konsumen di percetakan CV. Amelia Sukses Mandiri bukan hanya dengan harga yang terjangkau melainkan hasil percetakan terlihat rapi dan jelas , sehingga sesuai dengan harapan para konsumen.

Sedangkan nilai rata-rata terendah tanggapan responden sebesar 3,79 di tunjukkan oleh indikator *valance of opinion*, yang artinya membaca review dengan media social kurang efektif karena kebanyakan orang lebih memilih rekomendasi dari mulut ke mulut sehingga lebih terpercaya dan yakin akan membeli atau memesan sesuatu dari CV. Amelia Sukses Mandiri.

4.4 Hasil Analisis Data

4.4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Pada penelitian ini digunakan kuisisioner untuk mengumpulkan data penelitian. Suatu kuisisioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuisisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut. Dalam uji validitas isi suatu butir pernyataan atau variabel dinyatakan valid jika r_{hitung} lebih besar dari $r_{tabel} > 0,195$.

Berikut ini hasil dari pengamatan kuisisioner tentang uji validitas diambil dari data yang diolah melalui aplikasi *spss*, hasil dari data yang sudah diolah sudah tampak seperti pada tabel 4.10 dibawah ini.

Tabel 4.10 Hasil Pengujian Validitas Kualitas Pelayanan (X1)

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Sig	Keterangan
	X1.1	0,207	0.195	0,000	Valid
	X1.2	0,541	0.195	0,000	Valid
	X1.3	0,577	0.195	0,000	Valid
	X1.4	0,689	0.195	0,000	Valid
Kualitas	X1.5	0,566	0.195	0,000	Valid
Pelayanan	X1. 6	0,714	0.195	0,000	Valid
(X1)	X1.7	0,625	0.195	0,000	Valid
	X1.8	0,508	0.195	0,000	Valid
	X1.9	0,528	0.195	0,000	Valid
	X1.10	0,693	0.195	0,000	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2021 (Lampiran 3)

Dengan r tabel pada probabilitas 0,05 diperoleh nilai r tabel = 0,195. Dikatakan valid apabila r hitung memiliki nilai yang lebih besar dari r tabel. Didapatkan hasil r hitung untuk semua item X1 > r tabel 0,195, maka dapat disimpulkan bahwa semua item X1 valid.

Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Harga (X2)

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Sig	Keterangan
	X2.1	0,455	0.195	0,000	Valid
	X2.2	0,513	0.195	0,000	Valid
	X2.3	0,541	0.195	0,000	Valid
Harga	X2.4	0,609	0.195	0,000	Valid
(X2)	X2.5	0,387	0.195	0,000	Valid

	X2.6	0,669	0.195	0,000	Valid
	X2.7	0,532	0.195	0,000	Valid
	X2.8	0,681	0.195	0,000	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2021. (Lampiran 3)

Dengan r tabel pada probabilitas 0,05 diperoleh nilai r tabel = 0,195. Dikatakan valid apabila r hitung memiliki nilai yang lebih besar dari r tabel. Didapatkan hasil r hitung untuk semua item X2 > r tabel 0,195, maka dapat disimpulkan bahwa semua item X2 valid.

Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen (Y)

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Sig	Keterangan
	Y1	0,562	0.195	0,000	Valid
	Y2	0,503	0.195	0,000	Valid
Kepuasan	Y3	0,503	0.195	0,000	Valid
Konsumen	Y4	0,702	0.195	0,000	Valid
(Y)	Y5	0,455	0.195	0,000	Valid
	Y6	0,787	0.195	0,000	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2021. (Lampiran 3)

Dengan r tabel pada probabilitas 0,05 diperoleh nilai r tabel = 0,195. Dikatakan valid apabila r hitung memiliki nilai yang lebih besar dari r tabel. Didapatkan hasil r hitung untuk semua item Y > r tabel 0,195 maka dapat disimpulkan bahwa semua item Y valid.

Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas Elektronik Word of Mouth (Z)

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Sig	Keterangan
	Z1	0,651	0.195	0,000	Valid
Elektronik	Z2	0,806	0.195	0,000	Valid
Word of	Z3	0,674	0.195	0,000	Valid
Mouth	Z4	0,506	0.195	0,000	Valid
(Z)	Z5	0,776	0.195	0,000	Valid
	Z6	0,738	0.195	0,000	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2021. (Lampiran 3)

Dengan r tabel pada probabilitas 0, 05 diperoleh nilai r tabel = 0,195. Dikatakan valid apabila r hitung memiliki nilai yang lebih besar dari r tabel. Didapatkan hasil r hitung untuk semua item $Z > r$ tabel 0, 95, maka dapat disimpulkan bahwa semua item Z valid.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas dikatakan reabilitas apabila memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0,70 (Nunnally dalam Ghazali, 2016;48). Berdasarkan hasil perhitungan yang dilakukan dengan aplikasi SPSS, pengujian reabilitas pada penelitian ini ditunjukkan pada table 4.14 berikut:

Tabel 4.14
Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Item	Cronbach Alpha	Alpha	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X_1)	0,769	0,70	Reliabel
Harga (X_2)	0,799	0,70	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0,730	0,70	Reliabel
Elektronik Word of Mouth (Z)	0,782	0,70	Reliabel

Sumber: Data di olah 2021. (Lampiran 4)

Berdasarkan tabel 4.14 menunjukkan bahwa masing-masing variabel nilai nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,70. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa alat ukur

yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel dan konsistensi indikator bisa digunakan pada waktu yang berbeda.

4.4.2 Uji Asumsi Klasik

a Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini dengan menggunakan analisis uji statistic non-parametik Kolmogrov-Smirnov (K-S). Uji (K-S) dilakukan dengan memuat hipotesis:

H₀: data residual berdistribusi normal

H_A: Data residual berdistribusi tidak normal

Berdasarkan hasil perhitungan yang dilakukan dengan aplikasi SPSS, pengujian normalitas pada penelitian ini ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.15
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

<i>Asymp.Sig</i>	Kriteria	Keterangan
0,200	0,05	Berdistribusi normal

Sumber: Data diolah 2021. (Lampiran 5)

Hasil Uji Normalitas

Pada table diatas menunjukkan bahwa besarnya nilai Test Statistic Kolmogrov Smirnov adalah 0,200 dan signifikan $> 0,05$ hal ini berarti H_A ditolak H₀ diterima , maka model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

b Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas dalam penelitian ini dengan menggunakan dasar pengambilan keputusan, Jika nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) tidak lebih dari 10 dan nilai

Tolerance (TOL) tidak kurang dari 0,1, maka model dapat dikatakan terbebas dari multikolinieritas (Ghozali, 2016;106).

Berdasarkan hasil perhitungan yang dilakukan dengan aplikasi SPSS, pengujian multikolinieritas pada penelitian ini ditunjukkan pada table 4.16 berikut:

Tabel 4.16
Koefisien *Tolerance Value* dan VIF masing – masing variabel

Variabel Bebas	<i>Tolerance Value</i>	VIF	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X_1)	0,691	1,448	Nonmultikolinieritas
Harga (X_2)	0,691	1,448	Nonmultikolinieritas

Sumber: Data di olah 2021. (Lampiran 5)

Berdasarkan tabel 4.16 hasil dari pengelolaan data diperoleh nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) tidak lebih dari 10 dan nilai *Tolerance* (TOL) tidak kurang dari 0,1 maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak memiliki masalah multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah didalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2013). Berikut tampilan Uji Glesjer dari model regresi dalam penelitian ini disajikan pada tabel 4.17.

Tabel 4.17 Uji Heteroskedastisitas

Variabel Bebas	Sig.	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X_1)	0,099	tidak terdapat gejala heteroskedastisitas
Harga (X_2)	0,904	tidak terdapat gejala heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah, 2021. (Lampiran 5)

Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa Nilai Uji Glejser Kualitas pelayanan (X_1) 0,099. Harga (X_2) 0,904 hal tersebut menunjukkan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas karena hasil sig. > 0,05.

4.4.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien korelasi (R) digunakan untuk mengetahui hubungan antar variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) secara bersama. Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat pada tabel 4.18 berikut ini:

Tabel 4.18
Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	<i>Std. Error of the estimate</i>
1	.729 ^a	.531	.522	1.348

Sumber: Data di olah, 2021. (Lampiran 6)

1. Berdasarkan tabel 4.18 diatas maka diperoleh nilai Adjusted R Square = 0,522 dapat dikatakan bahwa perubahan variabel terikat Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 52,2% disebabkan oleh variabel Kualitas Pelayanan (X_1), dan Harga (X_2) sedangkan sisanya sebesar 47,8% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar variabel tersebut.
2. Berdasarkan tabel 4.18 diatas maka diperoleh nilai R Square = 0,531 artinya bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X_1), dan Harga (X_2) mampu menjelaskan perubahan yang terjadi dalam variabel Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 53,1% sedangkan sisanya sebesar 46,9% dapat jelaskan oleh faktor-faktor lain diluar variabel tersebut.
3. R = 0,729 artinya kuatnya hubungan antar variabel independen (X) bersama-sama terhadap variabel (Y) yaitu 72,9%.

4.5 Pengujian Hipotesis

Hipotesis penelitian ini adalah ada pengaruh secara parsial variabel Kualitas Pelayanan (X_1), dan Harga (X_2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) dan *Elektronik Word of mouth* (Z) sebagai variabel Moderasi. Pengujian hipotesis dilakukan dengan teknik statistik uji t (parsial) dan Uji Z (Moderasi).

4.5.1 Uji t

Hipotesis yang menyatakan bahwa Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen CV. Amelia Sukses Mandiri Lamongan, diuji dengan menggunakan Uji t sebagai berikut:

Jika H_0 ditolak, berarti bahwa variabel harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen sebaliknya jika H_0 diterima berarti variabel harga tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen.

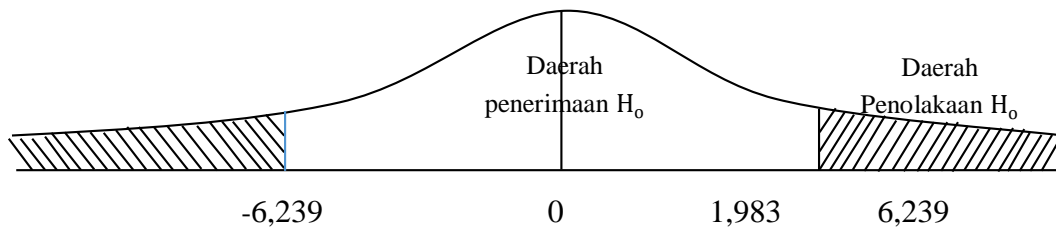
Tabel 4.19
Hasil Analisis Uji Koefisien Parsial (Uji t)

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.103	2.134		1.454	.149
Kualitas Pelayanan (X_1)	.340	.054	.522	6.239	.000
Harga (X_2)	.248	.070	.295	3.532	.001

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

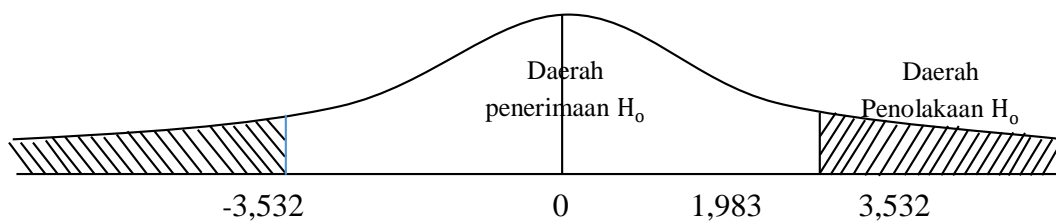
Sumber: Data di olah, 2021. (Lampiran 7)

Dari tabel 4.19 diatas hasil penelitian terhadap variabel Kualitas Pelayanan (X_1) diperoleh t hitung sebesar $6,239 > t$ tabel $1,983$ dengan tingkat signifikansi sebesar 5% , maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka hasil perhitungan statistik menunjukkan bahwa secara parsial variabel Kualitas Pelayanan (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) CV. Amelia Sukses Mandiri Lamongan.



Gambar 4.3
Kurva Daerah Penerimaan dan Penolakan H₀ Uji t
Kualitas Pelayanan (X₁)

Dari tabel 4.19 diatas hasil penelitian terhadap variabel Harga (X₂) di peroleh t hitung sebesar 3, 532 > t tabel 1,983 dengan tingkat signifikansi sebesar 5%, maka H₀ ditolak dan H_a diterima. Maka hasil perhitungan statistik menunjukkan bahwa secara parsial variabel Harga (X₂) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) CV. Amelia Sukses Mandiri Lamongan.



Gambar 4.4
Kurva Daerah Penerimaan dan Penolakan H₀ Uji t
Harga (X₂)

4.5.2 Uji Moderated Regression Analysis (MRA)

Menurut Liana (2009) Moderated Regression Analysis (MRA) merupakan aplikasi khusus regresi berganda linear dimana dalam persamaan regresinya mengandung unsur interaksi (perkalian dua atau lebih variabel independen) dengan rumus persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3 X_1X_2 + e$$

Variabel perkalian antara X₁ dan X₂ disebut juga variabel moderat oleh karena

menggambarkan pengaruh moderating variabel X2 terhadap hubungan X1 dan Y. Sedangkan variabel X1 dan X2 merupakan pengaruh langsung dari variabel X1 dan X2 terhadap Y. X1 X2 dianggap sebagai variabel moderat karena:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3 X_1X_2 + e$$

Ketentuan: Jika variabel X2 merupakan variabel moderating, maka koefisien b3 harus signifikan pada tingkat signifikansi yang ditentukan.

$$dY/dX_1 = b_1 + b_3X_2$$

Persamaan tersebut memberikan arti bahwa dY/dX_1 merupakan fungsi dari X2 atau variabel X2 memoderasi hubungan antara X1 dan Y. Hipotesis yang akan diuji yaitu semakin tinggi citra merek dan pengetahuan maka akan berpengaruh terhadap semakin tingginya minat menggunakan produk bank syariah. Menurut Liana (2009) model matematis hubungan antar variabel regresi dengan variabel moderating adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_1*Z + b_4X_2*Z + e$$

Keterangan:

Y = Kepuasan Konsumen

a = konstanta

X1 = Kualitas Pelayanan

X2 = Harga

Z = *Elektronik Word of mouth*

X1*Z = Kualitas Pelayanan**Elektronik Word of mouth*

X2*Z = Harga* *Elektronik Word of mouth*

e = standar error.

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah SPSS *for windows version 26* SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) yang merupakan sebuah

program komputer statistik yang berfungsi untuk membantu dalam memproses data-data statistik secara cepat dan tepat, serta menghasilkan berbagai output yang dikehendaki oleh para pengambil keputusan. Statistik dapat diartikan sebagai suatu kegiatan yang bertujuan untuk mengumpulkan data. Meringkas atau menyajikan data kemudian menganalisis data dengan menggunakan metode tertentu dan menginterpretasikan hasil dari analisis tersebut.

Tabel 4.20
Hasil Uji MRA

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	T	Sig.
1 (Constant)	-26.502	15.644		-1.694	.094
Kualitas Pelayanan (X1)	-.268	.526	-.412	-.510	.611
Harga (X2)	1.768	.704	2.110	2.509	.014
Elektronik Word of Mouth (Z)	1.423	.652	2.003	2.182	.032
Kualitas Pelayanan*Elektronik Word of Mouth	.023	.023	1.977	1.011	.314
Harga*Elektronik Word of Mouth	-.066	.030	-4.304	-2.187	.031

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Sumber: Data diolah, 2021. (Lampiran 8)

Berdasarkan hasil uji pada tabel 4.20, tingkat signifikansi variabel moderasi Kualitas Pelayanan *Elektronik Word of mouth* menunjukkan hasil nilai 0,314 yang berarti signifikansinya $> 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa penelitian yang diajukan hipotesis ketiga (H3) yaitu *elektronik word of mouth* memoderasi pengaruh Kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen CV. Amelia Sukses Mandiri Lamongan ditolak.

Variabel moderasi Harga *Elektronik Word Of Mouth* dengan tingkat signifikansi 0,031 yang berarti nilai signifikansinya $< 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa penelitian yang diajukan hipotesis keempat yaitu *Elektronik Word Of Mouth* memoderasi pengaruh Harga terhadap kepuasan konsumen CV. Amelia Sukses Mandiri Lamongan diterima.

Hasil ringkasan output regresi pada tabel 4.20 adalah sebagai berikut:

Hasil ringkasan output regresi pada tabel 4.18 adalah sebagai berikut:

1. Kepuasan Konsumen (Y) = $3,103 + 0,340X_1 + 0,248X_2$

Nilai t (6,239) (3,532)

2. Kepuasan Konsumen (Y) = $3,706 + 0,247X_1 + 0,222X_2 + 0,169X_3$

Nilai t (3,854) (3,224) (2,582)

3. Kepuasan Konsumen (Y) = $-26,502 - 0,268X_1 + 1,768X_2 + 1,423 X_3 + 0,023X_1Z - 0,006X_2Z$

Nilai t (0,521) (0,156) (0,509) (-0,161)(0,027)

Dengan membandingkan ketiga regresi ini diperoleh informasi bahwa tingkat signifikansi variabel moderasi *Elektronik Word Of Mouth* sebesar 0,032 yang berarti signifikansinya $< 0,05$ dan tingkat signifikansi variabel Kualitas Pelayanan**Elektronik Word Of Mouth* menunjukkan hasil nilai 0,314 yang berarti signifikansinya $> 0,05$ (tidak signifikan) yang artinya tidak mempengaruhi secara signifikan. Variabel *Elektronik Word Of Mouth* ini masih potensial dalam memoderasi hubungan variabel Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen CV. Amelia Sukses Mandiri Lamongan.

Hasil penelitian menunjukkan tingkat signifikansi variabel moderasi *Elektronik Word Of Mouth* sebesar 0,032 yang berarti signifikansinya $< 0,05$ dan tingkat signifikansi variabel Harga**Elektronik Word Of Mouth* dengan tingkat signifikansi 0,031 yang berarti nilai signifikansinya $< 0,05$ (signifikan) maka dapat disimpulkan bahwa variabel

Elektronik Word Of Mouth merupakan variabel Moderasi Potensial (Homologiser Moderator), artinya variabel *Elektronik Word Of Mouth* tersebut berpotensi menjadi variabel moderasi.

4.6 Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Kepuasan Konsumen.

Hasil pengujian hipotesis yang pertama pada tabel 4.19 diperoleh nilai signifikansi Kualitas Pelayanan sebesar $0.000 < 0,05$. Nilai Koefisien Regresi Kualitas pelayanan (X1) sebesar 0,340, artinya jika variabel kualitas pelayanan berubah, maka kepuasan konsumen (Y) meningkat sebesar 3,103, dengan asumsi Harga (X2) bernilai tetap. Maka dapat dikatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

Kualitas pelayanan merupakan salah satu tolak ukur dari kepuasan konsumen. Kualitas layanan memberikan dorongan kepada konsumen untuk menjalin hubungan yang baik dengan suatu perusahaan. Pada dasarnya ketika konsumen telah merasakan kualitas layanan yang baik, maka akan menciptakan sebuah kepuasan dan kesetiaan konsumen terhadap suatu produk dari perusahaan tersebut. Kualitas layanan merupakan keunggulan (*excellence*) yang diharapkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, dengan kata lain kualitas jasa layanan yang diharapkan dan layanan jasa dipersepsikan (Tjiptono 2011:331). Kualitas layanan adalah keinginan dan kebutuhan konsumen terhadap suatu layanan yang bisa memenuhinya (Zeithaml et, al., dalam Sunyoto 2012:187).

Hasil penelitian ini kualitas pelayanan yang mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan jawaban responden yang ada pada kuesioner rata-rata tertinggi pada jawaban tersebut berada pada indikator Jaminan (*Assurance*) pada item pernyataan percaya dan yakin dengan setiap

pelayanan yang diberikan oleh karyawan di CV. Amelia Sukes Mandiri Lamongan, artinya setiap konsumen merasa bahwa pelayanan yang di berikan oleh karyawan pada CV. Amelia Sukses Mandiri memiliki kualitas yang baik sehingga setiap konsumen merasa puas terhadap kualitas pelayanan yang diberikan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan di CV. Amelia Sukses Mandiri itu baik maka Kepuasan Konsumen masyarakat menggunakan produk di CV. Amelia Sukses Mandiri akan meningkat.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sugianto dan Sugiharto (2013) yang menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen yang menyatakan semakin tinggi kualitas pelayanan akan semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen.

2. Pengaruh Harga (X2) terhadap Kepuasan Konsumen.

Hasil pengujian hipotesis yang pada tabel 4.19 di atas diperoleh nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Nilai koefisien regresi Harga (X2) sebesar 0,248, artinya jika variabel harga berubah maka dengan asumsi harga (X2) bernilai tetap. Maka dapat dikatakan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

Faktor kedua yang mengambil peran penting dalam terciptanya kepuasan konsumen adalah harga. Kotler dan Keller (2016:483) menyatakan bahwa yang dimaksud dengan harga adalah jumlah uang yang ditetapkan oleh produk untuk dibayar oleh konsumen atau pelanggan guna menutupi biaya produksi, distribusi, dan penjualan pokok termasuk pengembalian yang menandai atas usaha dan resikonya. Oleh karena itu, harga yang ditetapkan harus sesuai dengan Performa yang diberikan agar tidak terjadi ketimpangan antara harga dengan kinerja perusahaan.

Hasil penelitian ini Harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan jawaban responden yang ada pada kuesioner rata-rata tertinggi pada indikator keterjangkauan harga produk pada item pernyataan harga produk pada CV.Amelia Sukses Mandiri Lamongan tergolong murah atau (terjangkau). Yang artinya harga produk yang ditawarkan pada CV.Amelia Sukses Mandiri Lamongan sesuai dengan kualitas produk dan juga jasa yang diberikan CV.Amelia Sukses Mandiri Lamongan sesuai dengan harapan konsumen.

Penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Permadi (2011) harga dan pelayanan merupakan salah satu faktor dimana pelanggan akan merasa puas akan pelayanan ataupun barang yang mereka terima. Hal ini menunjukkan bahwa ketika Harga baik maka Kepuasan Konsumen menggunakan produk CV. Amelia Sukses Mandiri Lamongan juga akan meningkat, begitu pula sebaliknya, jika semakin tinggi Harga yang dimiliki suatu produk, maka Kepuasan konsumen akan menurun.

3. *Elektronik Word Of Mouth (Z)* memoderasi pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen CV. Amelia Sukses Mandiri Lamongan.

Hasil uji MRA pada tabel 4.20 bahwa tingkat signifikansi variabel moderasi *Elektronik Word Of Mouth* sebesar 0,032 yang berarti signifikansinya $< 0,05$ dan tingkat signifikansi variabel Kualitas Pelayanan *Elektronik Word Of Mouth* menunjukkan hasil nilai 0,314 yang berarti signifikansinya $> 0,05$ (tidak signifikan). yang artinya variabel moderasi *Elektronik Word of mouth* tidak memperkuat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dan tidak mempengaruhi secara signifikan.

(Goyette, I., Ricard et al., 2010), mendefinisikan *word of mouth* sebagai komunikasi variabel informasi yang terjadi secara langsung, melalui telepon, email,

mailing list, atau metode komunikasi lainnya. *Word of mouth* adalah informasi produk yang disampaikan oleh individu kepada individu yang lain (Solomon,2013). Informasi produk ini disampaikan oleh individu yang sebelumnya sudah memiliki pengalaman dalam menggunakan suatu produk tertentu. Dibandingkan dengan pemasaran yang langsung dilakukan oleh perusahaan, *word of mouth* ini lebih dianggap terpercaya. Semakin positif informasi yang konsumen terima mengenai produk dari teman sebayanya, maka mereka akan cenderung semakin mengadopsi produk tersebut (Solomon, 2013).

Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan yang dimoderasi oleh variabel *Elektronik Word Of Mouth* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen di CV.Amelia Sukses Mandiri Lamongan. Variabel *Elektronik word of mouth* tidak mampu memperkuat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dikarenakan tanggapan responden indikator *Valence of opinion* memiliki rata-rata terendah yaitu 3,79 kemungkinan penyebabnya karena kebanyakan orang lebih memilih rekomendasi dari mulut ke mulut sehingga lebih terpercaya dan yakin dibandingkan dengan membaca review terlebih dahulu mengenai produk, harga dan kualitas sebelum membeli atau memesan sesuatu dari CV. Amelia Sukses Mandiri Lamongan.

Hasil penelitian ini mendukung Hasil penelitian dari Heri sunarso dan Sumaryanto (2017) ada pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan, harga dan *word of mouth* terhadap kepuasan konsumen, dan *word of mouth* tidak memoderasi pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen di Biro perjalanan dewangga lil hajj wall umrah surakarta. Yang artinya CV. Amelia Sukses Mandiri Lamongan belum mampu menciptakan *EWOM* sebagai cara pemasaran produk dan juga jasa pada konsumen pada kualitas pelayanan yang diberikan

walaupun konsumen merasa puas terhadap kualitas pelayanan yang di terimanya.

4. *Elektronik Word Of Mouth (Z)* memoderasi pengaruh Harga terhadap Kepuasan konsumen.

Hasil dari uji MRA tabel 4.20 Hasil penelitian menunjukkan tingkat signifikansi variabel moderasi *Elektronik Word Of Mouth* sebesar 0,314 yang berarti signifikansinya $> 0,05$ dan tingkat signifikansi variabel Harga *Elektronik Word Of Mouth* dengan tingkat signifikansi 0,031 yang berarti nilai signifikansinya $< 0,05$ (signifikan). Karena koefisien regresi nilai absolut harga *Elektronik word of mouth* negatif $-0,066$ yang artinya variabel moderasi *elektronik word of mouth* tidak memperkuat pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen.

Word of mouth (WOM) kini telah berkembang menjadi bentuk komunikasi yang baru, yang dinamakan *electronic word of mouth (eWOM)* (Mohammad & Neda, 2012). Media pada internet yang digunakan untuk melakukan komunikasi *eWOM* ini pun beragam. Konsumen dapat menyampaikan opini, komentar, dan ulasan produk di weblogs, forum diskusi, situs web ulasan, situs web retail, ebulletin, newsgroup, dan situs jejaring sosial (Chetna & Amresh, 2017).

Dalam penelitian ini *elektronik word of mouth* masih potensial dalam memoderasi hubungan variabel harga terhadap kepuasan konsumen pada CV.Amelia Sukses Mandiri Lamongan. Menurut Sumardy (2015) moderasi potensial (homologiser moderator), artinya variabel tersebut potensial menjadi varibel moderasi. Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa Harga yang dimoderasi oleh variabel *Elektronik Word Of Mouth* berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa Harga yang dimoderasi oleh variabel *Elektronik Word Of Mouth* berpengaruh dan signifikan terhadap Kepuasan

konsumen di CV.Amelia Sukses Mandiri Lamongan. Variabel *Elektronik word of mouth* tidak mampu memperkuat pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen dikarenakan tanggapan responden indikator rata-rata terendah sebesar 4,03 ditunjukkan oleh indikator daya saing harga produk, yang artinya kemungkinan harga produk yang ditawarkan di CV. Amelia Sukses Mandiri Lamongan kurang tepat dan maksimal seperti kesesuaian harga dengan manfaat produk yang diterima sehingga hal ini berdampak pada ketertarikan konsumen untuk membeli produk dan jasa pada CV. Amelia Sukses Mandiri Lamongan.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian Finnan Aditya Ajie Nugraha (2015) menyatakan bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

4.7 Implikasi Hasil Penelitian

Implikasi dari hasil penelitian ini mencakup 2 hal, yaitu: implikasi teoristis dan implikasi praktis, implikasi teoristis berhubungan dengan kontribusi bagi perkembangan teori-teori pendidikan, sedangkan implikasi praktis berkaitan dengan kontribusi penelitian terhadap kepuasan pelanggan di CV.Amelia Sukses Mandiri Lamongan.

1. Implikasi Teoristis

- a. Untuk membuktikan pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen dengan *elektronik word of mouth* sebagai variabel moderasi (Studi pada CV.Amelia Sukses Mandiri Lamongan). Mengharapkan bahwa hasil penelitian ini dapat dijadikan rujukan bagi upaya pengembangan ilmu manajemen pemasaran secara umum dan berguna untuk dijadikan referensi dalam melakukan kajian terhadap kualitas pelayanan, harga, kepuasan konsumen, dan *elektronik word of mouth*.

- b. Seluruh hasil penelitian yang diperoleh dapat memperluas sumber pengetahuan empiris mengenai penerapan fungsi ilmu pemasaran. Bagi pihak-pihak yang berkepentingan dengan hasil penelitiannya. Peneliti berharap dapat diterima sebagai kontribusi untuk meningkatkan pemasaran melalui peningkatan kepuasan konsumen yang efektif.
- c. Untuk penelitian selanjutnya agar memanfaatkan hasil penelitian ini sebagai salah satu referensi dan diharapkan penelitian selanjutnya tidak hanya sebatas variabel kualitas pelayanan, harga, kepuasan konsumen, dan *elektronik word of mouth*, tetapi juga menambahkan variabel lain seperti promosi, kualitas produk dan kepercayaan konsumen untuk penelitian selanjutnya.

2. Implikasi Praktis

- a. Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan evaluasi dan juga pertimbangan mengenai kualitas pelayanan, harga agar kepuasan konsumen lebih meningkat sehingga konsumen pada CV.Amelia Sukses Mandiri Lamongan semakin meningkat.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi CV. Amelia Sukses Mandiri Lamongan untuk menentukan strategi pemasaran yang baik dan menerapkan kualitas pelayanan yang lebih baik seperti ketepatan waktu penyelesaian pemesanan yang sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen sehingga konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan pada CV. Amelia Sukses Mandiri Lamongan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan melalui tahap pengumpulan data, pengolahan data, dan analisis data dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di CV. Amelia Sukses Mandiri Lamongan. Sehingga penelitian ini menerima hipotesis satu (H1) yang telah diajukan.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di CV. Amelia Sukses Mandiri Lamongan. Sehingga penelitian ini menerima hipotesis dua (H2) yang telah diajukan.
3. *Elektronik Word Of Mouth* tidak mampu menjadi variabel moderasi Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen CV. Amelia Sukses Mandiri Lamongan. Sehingga penelitian ini menolak hipotesis tiga (H3) yang telah diajukan.
4. *Elektronik Word Of Mouth* mampu menjadi variabel moderasi Harga terhadap Kepuasan konsumen CV. Amelia Sukses Mandiri Lamongan. Sehingga penelitian ini menerima hipotesis empat (H4) yang telah diajukan.

5.2 Saran

Penulis menyadari masih terdapat keterbatasan yang muncul dalam pelaksanaan penelitian ini. Oleh karena itu hasil penelitian ini belum di katakan

sempurna. Namun dengan penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi kepada semua pihak.

Berdasarkan hasil penelitian terdapat hal yang harus dilakukan lebih lanjut diantaranya:

Bagi Prusahaan

Dengan adanya hasil penelitian yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada CV. Amelia Sukses Mandiri Lamongan. CV. Amelia Sukses Mandiri Lamongan harus mampu meningkatkan kualitas pelayanan dengan lebih baik lagi dan terus menawarkan produk dengan harga yang terjangkau serta kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat produk, CV. Amelia Sukses Mandiri Lamongan juga harus berupaya memahami keinginan konsumen sehingga konsumen memilih menggunakan jasa pada CV. Amelia Sukses Mandiri Lamongan.

Bagi Penelitian Selanjutnya

Untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Menambahkan variabel lain seperti variabel promosi, dan kualitas produk yang akan diteliti, karena terdapat banyak faktor yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen yang diteliti dalam penelitian ini. Penelitian selanjutnya sebaiknya mengganti variabel moderasi yang lebih kuat pengaruhnya selain variabel *Elektronik Word Of Mouth* seperti variabel kepercayaan konsumen dalam memoderasi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen.

DAFTAR PUSTAKA

- Afriadi, Y., & Sitohang, S. (2016). Pengaruh kualitas layanan, harga, dan fasilitas terhadap kepuasan pasien rawat inap. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*,
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bob Sabron (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Amanda Brownies. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*,
- Chetna, K., & Amresh, K. (2017). Social Ewom: Does It Affect The Brand Attitude And Purchase Intention Of Brands? *Management Research Review*, 40(3), 310–330. <https://doi.org/10.1108/Mrr-07-2015-0161>
- Daryanto dan Setyobudi (2014). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel moderasi (Studi pada pelanggan Brownies Amanda Surakarta Cabang Nusukan). *JURNAL EKONOMI DAN KEWIRAUSAHAAN.*,
- Destari, N., & Kasih, Y. (2013). Analisis Pengaruh Atribut Produk Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Tas Eiger Di Kota Palembang, 1–9.
- Dwi Cahyono Saputro (2015) koefisien determinasi, *manajemen*.
- Fandy, Tjiptono dan Gregorius Chandra. 2012. “Service manajemen meningkatkan layanan prima”. Edisi ketiga, Yogyakarta : Andi.
- Finan Aditya Ajie Nugraha (2015). Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian sophie paris dengan word of mouth positif sebagai variabel moderasi (Survei pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta). *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*,
- Firdiyansyah, I. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Warung Gubrak Kepri Mall Kota Batam. *Jurnal Elektornik Rekaman (Riset Ekonomi Bidang Manajemen dan Akuntansi) Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Galileo, 1*, 2598-8107.
- Gaol, S. A. L., Sumitro, S., & Siregar, Z. M. E. (2020). Analisis kualitas pelayanan, harga, fasilitas dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan (Study kasus pada PT. Happy kiddy Indonesia rantauprapat). *JURNAL MANAJEMEN AKUNTANSI (JUMSI)*,
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23* (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam dan Ratmono, Dwi. (2013). *Analisis Multivariat dan Ekonometrika dengan Eviews 10*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.

- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte., F. (2010). Bergeron, Dan François Marticotte. (2010). "E-Wom Scale: Word-Of-Mouth Measurement Scale For EServices Context. *Canadian Journal Of Administrative Sciences*,.
- Hasan, A. 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. CAPS (Center For Academic Publishing Service), Yogyakarta.
- Heri, S. (2017). Pengaruh kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan konsumen dengan word of mouth sebagai variabel moderasi dibiro perjalanan dewangga lil hajj wall umrah surakarta *JURNAL EKONOMI DAN KEWIRAUSAHAAN*, 17.
- Irfan, A. M. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Fasilitas yang Diberikan Kenari Waterpark Bontang terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan. *Al-Infaq: Jurnal Ekonomi Islam*,
- Ivan, S., & Wahyudi, A. (2018). Pengaruh E-Wom (Electronic-Word-Of-Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian Di Agoda.Com. *Jurnal Management Perhotelan*,.
- Jhanghiz, S., & Muhhamad, A. I. (2018). The Impact Of Electronic Word Of Mouth (Ewom) On Brand Equity Of Imported Shoes: Does A Good Online Brand Equity Result In High Customers' Involvements In Purchasing Decisions? *The Asian Journal Of Technology Management*
- Kotler dan Amstrong 2015. *Marketing Management*, 14th, Person Education.
- Kotler dan Amstrong. 2013. *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler dan Keller, 2016. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Edisi 12. Jakarta: PT. Salemba Emban Patria.
- Kotler dan Keller, 2012. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*.
- Kuncoro, M. 2013. *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi : Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis*. Jakarta: Erlangga.
- Kusumastuti (2013). pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian sophie paris dengan word of mouth positif sebagai variabel moderasi (Survei pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta). *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*,
- Lovelock, Christophor & Wirtz, Jochen, 2011. *Sarvice Marketing: People, Technology, Strategy*. New Jersey: World Scientific
- Lovelock, Christopher et.al, 2011. *Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi* . New Jersey: Pearson Prentice Hall
- Lukmana, D. I. 2020 *Pengaruh Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kartu Prabayar Telkomsel (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember)* (Doctoral dissertation, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik).
- Lupiyoadi, Rambat, 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Selemba Empat.

- Lupiyoadi, Rambat dan R. B. Ikhsan. 2013. *Praktikum Metode Riset Bisnis*. Jakarta: Selemba Empat.
- Lupiyoadi, dan Hamdani (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek*. Salemba Empat. Jakarta
- Moleong & Lexy (2015). Pengertian Uji Validitas Dan Reliabilitas Menurut Para Ahli. *Journal of Chemical Information and Modeling*.
- Mohammad, R. J., & Neda, S. (2012). The Effect Of Electronic Word Of Mouth On Brand Image And Purchase Intention: An Empirical Study In The Automobile Industry In Iran. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4), 460–476. <https://doi.org/10.1108/02634501211231946>
- Mursid. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Bumi Aksara, Jakarta.
- Mahendra dkk (2014). pengaruh E- Service quality dan harga terhadap kepuasan pelanggan perusahaan jasa pengiriman paket dikarawang . *Buana Ilmu*,
- Nazir (2013). Hal-hal yang mendasari penerapan Kurikulum 2013. *Humaniora*, 5(1), 97-106.
- Oktavianus Chrisnamurti (2020). Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan Elektronik terhadap Kepuasan Konsumen pada Pengguna Aplikasi Shopee. *Jurnal Ilmu Manajemen*.
- Pande Putu Lantama (2012). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Institusi Terhadap Kepuasan Mahasiswa yang Berdampak pada Word of Mouth (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang). *Value: Journal of Management and Business*.
- Pantilu, D., Koleangan, R. M., & Roring, F. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Warunk Bendito Kawasan Megamas Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*,
- Permadi, R. W. (2011). Analisis Pengaruh Harga dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Speedy di Jakarta Pusat.
- Pramularso, E. Y. (2019). Pengaruh Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan di PT Setiajaya Mobilindo.
- Prayitno, D. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Reputasi Perusahaan Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*,
- Putri Nafra Berliana, Suharyati, S., & Handayani, T. (2020, November). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada JNE Cabang Corolet, Daerah Tangerang Selatan). In *Prosiding BIEMA (Business Management, Economic, and Accounting National Seminar)*.
- Rusydi, M. (2017). *Customer Excellence*. Yogyakarta: Gosyen Publishing.
- Sopian (2020). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hostel Harion Bandar Lampung. *Jurnal Manajemen Magister Darmajaya*,

- Sopian (2010). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hostel Harion Bandar Lampung. *Jurnal Manajemen Magister Darmajaya,4*
- Stanton (2015). Analisis kualitas pelayanan, harga dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen pengguna PT.rosalia indah transport. (Survei pada Pelanggan PT Rosalia Indah Transport di Palur Karanganyar). *JURNAL EKONOMI DAN KEWIRAUSAHAAN,*
- Sumady, S. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen dengan Word Of Mouth Positif sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan.*
- Sumady, dkk (2011). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen dengan Word Of Mouth Positif sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan,*
- Sugianto, J. Dan S. Sugiharto. 2013. Analisa Pengaruh Service Quality, Food Quality, dan Price terhadap Kepuasan Pelanggan restoran Yung Ho Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra.*
- Sugita, R., & Agustin, S. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM),*
- Sugiyono. 2011. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung : Afabeta.
- Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung : Afabeta
- Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D). Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.* Bandung: PT Alfabet
- Sugiyono, (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.* Bandung Alfabet, CV
- Tjiptono, Fandy. 2011. Pemasaran Jasa. Yogyakarta : Andi
- Tjiptono, Fandy. 2014. Pemasaran Jasa. Yogyakarta : Andi
- Tjiptono ,Fandy , 2012 . “Strategi Pemasaran”. Edisi ke dua, penerbit Andi, Yogyakarta
- Tjiptono ,Fandy , 2016 . “Strategi Pemasaran”. Edisi ke dua, penerbit Andi, Yogyakarta
- Tri Virda Yollanda. (2018). Analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas Konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel moderasi (studi pada konsumen cs kopi tubruk Surakarta). *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan,*
- Wijayanto (2012). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Po. Rosalia Indah Di Palur Karanganyar Dengan Fasilitas Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal ekonomi dan kewirausahaan.*
- Yuda Oktavianto (2013). Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan Elektronik terhadap Kepuasan Konsumen pada Pengguna Aplikasi Shopee. *Jurnal Ilmu Manajemen,*

LAMPIRAN - LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

KUESIONER

**KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN DENGAN *ELEKTRONIK WORD OF MOUTH*
SEBAGAI VARIABEL MODERASI
(Studi pada CV. Amelia Sukses Mandiri Lamongan)**

Sehubungan dengan penyusunan skripsi dengan judul yang telah disebutkan diatas, maka dengan Hormat saya:

Nama: Khalimatus Sadiyah

Nim: 1701011495

Memohon kesediaan Saudara/i untuk mengisi kuesioner (daftar pertanyaan) yang saya ajukan ini secara jujur dan terbuka. Daftar pertanyaan ini saya ajukan semat-mata untuk keperluan penelitian sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan jenjang Strata satu (S1), Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi, Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan. Sehubungan hal tersebut, maka kebenaran dan kelengkapan jawaban yang Saudara/i berikan akan sangat membantu bagi penulis, dan selanjutnya akan menjadi masukan yang bermanfaat bagi hasil penelitian yang penulis lakukan.

Atas partisipasi Saudara/i dalam mengisi daftar pertanyaan atau kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya

Khalimatus Sadiyah

KUESIONER

KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN

KONSUMEN DENGAN *ELEKTRONIK WORD OF MOUTH*

SEBAGAI VARIABEL MODERASI

(Studi pada CV. Amelia Sukses Mandiri Lamongan)

Petunjuk pengisian kuesioner:

1. Isilah data diri anda sesuai dengan keadaan yang sebenarnya pada identitas responden.
2. Pilih salah satu jawaban yang tersedia sesuai dengan pengalaman yang anda dapatkan sebagai konsumen CV. Amelia sukses mandiri lamongan pada komponen-komponen variabel. Masing-masing jawaban sebagai berikut :

No.	Kriteria Jawaban	Kode	Nilai/Skor Jawaban
1.	Sangat Setuju	SS	5
2	Setuju	S	4
3	Kurang Setuju	KS	3
4	Tidak Setuju	TS	2
5	Sangat Tidak Setuju	STS	1

3. Diharapkan untuk tidak menjawab lebih dari satu pilihan jawaban.

4. IDENTITAS RESPONDEN :

a. Nama Responden :

b. Jenis Kelamin : Laki – Laki Perempuan

c. Usia : 17-23 Tahun

24-30 Tahun

>30 Tahun

d. Sering berbelanja di

CV. Amelia sukses mandiri: Ya Tidak

e. Pendidikan Terakhir : SD SMA
 SMP SARJANA

f. Penghasilan perbulan : < Rp. 800.000
 Rp. 800.000 s/d Rp. 1.900.000
 < Rp. 1.900.000

g. Pembelian dalam 3

bulan terakhir : 1 Kali < 5 Kali
 2-5 Kali

Daftar Pertanyaan Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

Variabel	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
Kualitas Pelayanan	<i>Bukti fisik (Tanglibes)</i>					
	1. CV. Amelia sukses mandiri memiliki tempat yang nyaman					
	2. CV. Amelia sukses mandiri merupakan toko ATK yang lengkap					
	<i>Keandalan (reability)</i>					
	3. Mampu menyelesaikan pesanan dengan segera mungkin					
	4. Waktu dalam menyelesaikan pesanan dengan cepat					
	<i>Daya Tanggap (responsiveness)</i>					
	5. Pelayanan yang diberikan oleh penjual di CV. Amelia sukses mandiri sigap dan tanggap					
	6. penjual di CV. Amelia sukses mandiri mampu melayani setiap permintaan konsumen					
	<i>Jaminan (Assurance)</i>					
	7. Penjual di CV. Amelia sukses mandiri lamongan berbicara dengan sopan kepada setiap konsumen yang datang					
	8. Percaya dan yakin dengan setiap pelayanan yang di berikan oleh karyawan di CV. Amelia sukses mandiri lamongan					
	<i>Empati (empathy)</i>					
	9. Penjual memiliki kesungguhan dalam merespon setiap permintaan konsumen					
10. Penjual memiliki kesungguhan dalam merespon setiap keluhan konsumen						

Daftar Pertanyaan Variabel Harga (X2)

Variabel	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
Harga	Keterjangkauan Harga Produk					
	1. Harga produk pada CV. Amelia sukses mandiri lamongan tergolong murah (terjangkau)					
	2. Harga produk pada CV. Amelia sukses mandiri lamongan bervariasi					
	Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk					
	3. Harga produk pada CV. Amelia sukses mandiri lamongan sesuai dengan kualitas produk yang anda dapatkan					
	4. Harga produk pada CV. Amelia sukses mandiri lamongan sesuai dengan hasil yang di inginkan					
	Daya Saing Harga produk					
	5. Harga produk yang mampu bersaing dengan produk lain					
	6. Harga produk di CV. Amelia sukses mandiri lamongan lebih murah dibandingkan toko-toko ATK lain					
	Kesesuaian Harga dengan Manfaat Produk					
	7. Harga pada CV. Amelia sukses mandiri lamongan sesuai dengan manfaat yang saya rasakan					
	8. Saya tidak memperhatikan harga produk yang ditawarkan pada CV. Amelia sukses mandiri lamongan, yang saya perhatikan adalah manfaat yang saya rasakan dari membeli produk tersebut					

Daftar Pertanyaan Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Variabel	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
Kepuasan Konsumen	Membeli Kembali					
	1. Puas terhadap produk dan layanan yang ditawarkan pada CV. Amelia sukses mandiri lamongan					
	2. Harga sesuai promosi ketika melakukan pembelian					
	Kesediaan Merekomendasi					
	3. Ketika saya puas terhadap produk yang sudah saya beli pada CV. Amelia sukses mandiri lamongan, saya merekomendasikan kepada teman saya					
	4. Saya merekomendasikan kepada teman saya karena saya puas terhadap jasa yang ditawarkan pada CV. Amelia sukses mandiri lamongan					
	Kesesuaian Harapan					
	5. Produk yang ditawarkan pada CV. Amelia sukses mandiri lamongan sesuai dengan harapan saya					
	6. Layanan yang diberikan pada CV. Amelia sukses mandiri lamongan sesuai dengan harapan saya					

Daftar Pertanyaan Variabel *Elektronik Word of mouth* (Z)

Variabel	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
<i>Elektronik Word of mouth</i>	<i>Intensity</i>					
	1. Sebelum saya membeli produk dan jasa percetakan saya akan mencari tau beberapa ritel yang terpercaya melalui media sosial					
	2. Saya sering membaca ulasan tentang jasa percetakan CV. Amelia sukses mandiri dengan ritel lain sebagai pertimbangan					
	<i>Valence of opinion</i>					
	3. Untuk melakukan pembelian di CV. Amelia sukses mandiri saya membaca review terlebih dahulu mengenai produk, harga dan kualitas pelayanan					
	4. Adanya komentar positif dan negatif menjadi pertimbangan saya untuk melakukan pembelian di CV. Amelia sukses mandiri					
	<i>Content</i>					
	5. Saya memutuskan melakukan pembelian di CV. Amelia sukses mandiri karena rekomendasi dari teman pengguna sosial media					
6. Saya akan merekomendasikan CV. Amelia sukses mandiri kepada kerabat dan keluarga melalui sosial media						

Lampiran 2. Tabulasi Jawaban Responden

KUALITAS PELAYANAN (X1)										
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	TOTAL
4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	44
4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	41
4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	42
4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	45
4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	44
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	41
4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	44
5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	45
4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	35
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41
4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	39
3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	36
4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	43
4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	44
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	46
4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	42
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41
4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	44
4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	44
4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	44
4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	44

4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	40
3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	35
4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	44
3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	38
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41
4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	37
3	3	4	3	3	3	5	4	4	4	36
4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	44
4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	33
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41
4	3	4	4	5	4	4	3	4	4	39
4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	35
4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	35
5	4	3	3	3	4	3	4	3	3	35
4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	44
4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	44
5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	42
5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	43
4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	38
4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	40
5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	43
4	3	4	4	5	4	5	4	4	3	40
4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	38
4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	37

4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	36
5	4	4	3	4	4	3	4	4	3	38
5	4	4	4	5	3	4	4	4	3	40
4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	37
4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	36
4	5	4	4	3	4	4	4	3	3	38
4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	44
4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	44
5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	42
5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	43
5	4	4	4	3	4	4	3	4	4	39
4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	42
5	4	4	4	3	4	4	4	3	3	38
4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	42
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	35
4	5	4	4	3	4	4	4	4	3	39
4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	42
4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	44
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41
4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	44
5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	42
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41
4	4	4	3	4	5	5	4	4	3	40
5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	42
4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	44

4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	40
4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	36
4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	37
5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	40
4	5	4	4	5	5	4	4	5	3	43
5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	39
4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	38
4	4	3	4	4	4	5	4	5	4	41
4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	43
5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	40
5	4	5	3	4	4	4	4	4	4	41
4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	43
4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	38
4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	37
4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	42
4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	43
5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	39
4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	43
4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	38
4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	43
5	4	3	4	4	3	4	4	4	3	38
5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	43
4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	43

HARGA (X2)								
X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	TOTAL
4	5	5	4	5	5	4	5	37
4	4	5	4	4	4	5	5	35
4	4	5	4	4	4	5	4	34
4	4	4	5	5	5	4	4	35
5	4	4	4	4	5	4	5	35
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	4	4	5	5	4	4	36
4	5	5	4	5	4	4	5	36
4	4	4	4	5	4	4	4	33
5	5	4	4	4	4	4	4	34
5	4	5	4	4	4	5	5	36
5	4	5	4	5	4	5	5	37
5	4	4	4	4	5	4	4	34
5	4	5	4	5	4	5	4	36
5	4	4	4	4	4	4	5	34
4	4	4	5	4	4	5	5	35
4	4	4	4	5	4	5	4	34
5	4	5	4	4	4	5	4	35
5	4	4	4	5	5	4	4	35
4	5	4	4	4	4	5	4	34
4	5	4	4	4	4	5	4	34
4	5	4	4	4	4	5	4	34

4	4	4	3	4	4	4	4	31
5	4	4	5	4	4	4	5	35
4	4	4	4	4	3	4	4	31
4	4	4	4	4	3	4	4	31
4	5	4	4	4	4	5	4	34
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	5	5	5	4	4	4	35
5	4	5	4	4	4	4	4	34
4	4	4	4	4	3	4	4	31
5	5	5	5	4	4	4	4	36
4	4	4	4	4	5	5	4	34
4	5	3	4	3	4	4	3	30
4	4	4	4	4	3	4	4	31
4	3	4	4	4	5	4	4	32
5	4	3	4	4	4	4	4	32
4	3	4	3	4	3	4	3	28
4	3	4	3	4	3	3	4	28
4	5	4	4	4	4	5	4	34
4	5	4	4	4	4	5	4	34
5	5	4	4	4	4	4	4	34
5	4	5	5	5	4	5	5	38
4	4	4	4	5	3	4	3	31
4	4	4	4	4	3	4	5	32
5	3	4	4	3	3	4	4	30
4	4	5	4	3	4	4	4	32
4	3	4	3	4	3	4	4	29
4	4	4	4	5	3	4	3	31

4	4	3	3	4	4	4	3	29
4	4	4	3	5	4	4	4	32
3	4	4	4	5	3	4	3	30
4	4	3	3	4	3	4	3	28
5	4	4	4	4	4	3	3	31
4	4	3	4	4	4	4	3	30
4	5	4	4	4	4	5	4	34
4	5	4	4	4	4	5	4	34
4	5	4	4	5	4	4	4	34
4	4	5	4	4	4	4	4	33
4	5	4	4	4	4	5	4	34
5	4	4	5	4	4	5	4	35
4	5	4	4	4	4	5	4	34
4	5	4	4	4	4	5	4	34
4	4	4	4	4	4	5	4	33
4	4	4	4	5	4	4	3	32
5	4	4	4	4	4	5	4	34
4	5	4	4	5	3	4	5	34
4	4	4	4	4	4	5	4	33
4	5	4	4	4	4	5	4	34
4	5	4	4	4	4	4	5	34
4	5	4	4	4	4	5	4	34
4	4	4	4	4	4	5	4	33
4	5	4	4	4	4	5	4	34
4	5	5	4	5	3	4	3	33
4	4	5	4	4	4	4	5	34
4	5	4	4	4	4	5	5	35

4	5	4	4	4	4	5	4	34
5	4	4	4	5	4	4	5	35
4	4	4	3	4	3	4	4	30
5	4	4	4	5	4	4	5	35
4	3	5	5	4	4	4	4	33
4	4	5	4	4	3	4	4	32
4	4	4	4	5	4	4	3	32
4	3	4	3	4	3	4	3	28
4	5	4	4	4	4	5	4	34
3	4	4	4	3	3	4	4	29
4	4	4	5	4	3	4	4	32
4	5	4	4	4	4	5	4	34
5	4	5	4	5	4	4	4	35
5	4	4	4	4	3	4	4	32
4	4	4	4	4	3	3	3	29
4	5	4	4	4	4	5	4	34
4	4	4	4	3	4	4	4	31
4	4	4	4	4	5	5	4	34
4	4	3	3	4	3	4	3	28
4	5	4	4	4	4	5	4	34
4	3	4	4	4	3	4	3	29
4	4	4	4	5	3	4	4	32
4	5	4	4	5	4	4	4	34

KEPUASAN KONSUMEN (Y)						
Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	TOTAL
4	4	5	4	4	5	26
4	5	5	4	4	5	27
4	4	5	4	4	4	25
4	5	5	5	4	5	28
4	4	5	4	4	4	25
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
4	4	5	5	4	4	26
4	5	5	4	5	4	27
3	4	4	4	4	4	23
4	4	4	4	4	4	24
3	4	4	4	5	5	25
4	4	4	4	4	5	25
4	4	5	5	4	5	27
3	4	4	5	4	4	24
5	5	4	4	4	4	26
4	4	5	4	5	4	26
4	4	5	4	4	4	25
4	4	4	5	5	4	26
5	4	5	5	4	5	28
5	4	4	5	4	4	26
5	4	4	5	4	4	26
5	4	4	5	4	4	26

4	4	4	4	4	4	24
4	4	5	5	4	4	26
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
5	4	4	5	4	4	26
4	4	4	4	4	4	24
5	5	4	4	5	5	28
5	4	4	5	4	4	26
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	5	4	25
5	4	4	5	5	5	28
4	3	4	3	4	3	21
4	4	5	4	4	4	25
4	5	4	4	3	3	23
5	4	3	4	3	4	23
4	3	4	3	4	3	21
4	3	4	4	3	3	21
5	4	4	5	4	4	26
5	4	4	5	4	4	26
4	3	4	4	4	4	23
5	4	5	5	5	5	29
4	4	3	3	4	3	21
4	4	3	4	4	3	22
4	4	5	5	4	4	26
5	4	4	5	4	4	26
4	4	3	3	4	3	21
4	4	3	3	4	3	21

4	4	3	4	4	3	22
4	3	4	3	4	3	21
4	4	3	4	4	4	23
4	4	3	4	4	3	22
3	4	5	3	4	3	22
5	4	4	4	4	5	26
5	4	4	5	4	4	26
5	4	4	4	4	5	26
5	4	4	5	4	4	26
5	4	4	5	4	4	26
5	4	4	5	4	3	25
5	4	4	4	5	4	26
5	4	4	5	4	4	26
5	4	4	4	5	4	26
4	4	5	4	4	3	24
4	5	4	5	4	5	27
4	4	5	4	4	4	25
5	4	4	5	4	4	26
5	4	4	5	4	4	26
5	4	4	5	4	4	26
5	4	4	5	4	4	26
5	4	4	4	4	4	25
5	4	4	5	4	4	26
4	4	5	4	4	3	24
4	4	5	4	4	4	25
5	4	4	5	4	4	26

5	4	4	5	4	4	26
3	4	4	5	4	3	23
4	5	4	4	5	4	26
3	4	4	3	4	4	22
5	4	4	4	5	5	27
4	4	4	4	4	3	23
4	4	3	4	4	4	23
4	5	5	4	4	5	27
5	4	4	5	4	4	26
4	5	4	4	4	3	24
5	4	5	4	4	5	27
5	4	4	5	4	4	26
5	4	5	5	4	4	27
4	3	4	3	4	3	21
5	4	4	4	4	4	25
5	4	4	5	4	4	26
4	4	5	4	5	4	26
5	4	4	5	5	5	28
4	4	4	4	4	3	23
5	4	4	5	4	4	26
5	4	4	4	4	4	25
5	4	4	4	4	4	25
5	4	4	4	5	4	26

ELEKTRONIK WORDOF MOUTH (Z)

Z1	Z2	Z3	Z4	Z5	Z6	TOTAL
5	5	4	5	5	5	29
5	4	4	5	5	5	28
4	4	5	4	4	4	25
5	5	4	5	5	4	28
4	5	5	5	4	5	28
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
5	5	4	4	5	5	28
4	5	5	4	4	5	27
4	4	4	4	4	4	24
4	4	5	4	4	3	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	3	23
4	4	5	4	4	4	25
5	4	5	4	5	3	26
4	4	4	5	4	4	25
4	4	5	4	4	4	25
5	4	4	4	5	3	25
5	4	4	4	4	4	25
5	4	4	4	5	5	27
4	4	4	4	5	5	26
4	4	4	4	5	5	26
4	4	4	4	5	5	26
3	3	4	4	4	3	21
4	4	4	4	5	5	26

3	3	3	4	3	3	19
3	3	3	4	3	3	19
4	4	4	4	5	5	26
3	3	3	4	3	3	19
4	4	3	5	3	3	22
3	3	3	4	3	3	19
3	3	3	4	3	3	19
3	3	3	4	3	4	20
4	4	4	4	5	5	26
5	3	3	3	3	3	20
3	3	3	5	3	3	20
3	3	3	3	4	4	20
5	3	3	4	3	3	21
4	3	4	4	4	4	23
3	3	4	3	3	4	20
4	4	4	4	5	5	26
4	4	4	4	4	4	24
3	3	3	4	3	3	19
4	4	4	4	4	4	24
4	3	3	4	4	4	22
3	3	4	4	4	4	22
4	4	5	3	4	4	24
5	4	4	4	3	5	25
4	3	3	3	4	4	21
2	3	3	3	3	3	17
2	3	3	3	4	4	19
4	3	3	4	4	4	22

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

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

	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.8	Pearson Correlation	.044	.314**	.269**	.315**	.101	.226*	.316**	1	.332**	.228*	.508**
	Sig. (2-tailed)	.661	.001	.007	.001	.316	.024	.001		.001	.022	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.9	Pearson Correlation	-.029	.216*	.382**	.289**	.403**	.243*	.192	.332**	1	.229*	.528**
	Sig. (2-tailed)	.772	.031	.000	.004	.000	.015	.056	.001		.022	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.10	Pearson Correlation	-.155	.178	.273**	.403**	.252*	.542**	.676**	.228*	.229*	1	.693**
	Sig. (2-tailed)	.125	.077	.006	.000	.011	.000	.000	.022	.022		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Kualitas Pelayana n (X1)	Pearson Correlation	.207*	.541**	.577**	.689**	.566**	.714**	.625**	.508**	.528**	.693**	1
	Sig. (2-tailed)	.039	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
---	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----

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

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

3. Kepuasan Konsumen

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Kepuasan Konsumen (Y)
Y.1	Pearson Correlation	1	.043	-.097	.504**	.078	.292**	.562**
	Sig. (2-tailed)		.672	.339	.000	.443	.003	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	.043	1	.183	.212*	.197*	.361**	.503**
	Sig. (2-tailed)	.672		.068	.034	.050	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	-.097	.183	1	.172	.168	.357**	.503**
	Sig. (2-tailed)	.339	.068		.088	.095	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	.504**	.212*	.172	1	.037	.378**	.702**
	Sig. (2-tailed)	.000	.034	.088		.714	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y.5	Pearson Correlation	.078	.197*	.168	.037	1	.361**	.455**
	Sig. (2-tailed)	.443	.050	.095	.714		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y.6	Pearson Correlation	.292**	.361**	.357**	.378**	.361**	1	.787**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Kepuasan Konsumen (Y)	Pearson Correlation	.562**	.503**	.503**	.702**	.455**	.787**	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).

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

.4 Elektronik Word of Mouth

Correlations

		Z.1	Z.2	Z.3	Z.4	Z.5	Z.6	Elektronik Word of Mouth (Z)
Z.1	Pearson Correlation	1	.539**	.297**	.239*	.372**	.277**	.651**
	Sig. (2-tailed)		.000	.003	.016	.000	.005	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Z.2	Pearson Correlation	.539**	1	.581**	.333**	.493**	.465**	.806**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.001	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Z.3	Pearson Correlation	.297**	.581**	1	.331**	.338**	.301**	.674**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000		.001	.001	.002	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Z.4	Pearson Correlation	.239*	.333**	.331**	1	.165	.146	.506**
	Sig. (2-tailed)	.016	.001	.001		.101	.146	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Z.5	Pearson Correlation	.372**	.493**	.338**	.165	1	.760**	.776**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.101		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Z.6	Pearson Correlation	.277**	.465**	.301**	.146	.760**	1	.738**
	Sig. (2-tailed)	.005	.000	.002	.146	.000		.000

	N	100	100	100	100	100	100	100
Elektronik	Pearson	.651**	.806**	.674**	.506**	.776**	.738**	1
Word of	Correlation							
Mouth (Z)	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).

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

Lampiran 4. Hasil Uji Reliabilitas

1. Kualitas Pelayanan

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.769	.766	10

2. Harga

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.799	.769	8

3. Kepuasan Konsumen

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.730	.724	6

4. Elektronik Word of Mouth

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.782	.783	6

Lampiran 5. Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.34986256
Most Extreme Differences	Absolute	.067
	Positive	.046
	Negative	-.067
Test Statistic		.067
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

2. Multikolonieritas

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients	t	Sig.	Toleranc e	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	3.103	2.134		1.454	.149		
	Kualitas Pelayanan (X1)	.340	.054	.522	6.239	.000	.691	1.448
	Harga (X2)	.248	.070	.295	3.532	.001	.691	1.448

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

3. Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	3.533	1.368		2.583	.011
	Kualitas Pelayanan (X1)	-.058	.035	-.199	-1.666	.099
	Harga (X2)	-.005	.045	-.014	-.121	.904

a. Dependent Variable: RES1

Lampiran 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.729 ^a	.531	.522	1.348

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

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Lampiran 7. Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3.103	2.134		1.454	.149
	Kualitas Pelayanan (X1)	.340	.054	.522	6.239	.000
	Harga (X2)	.248	.070	.295	3.532	.001

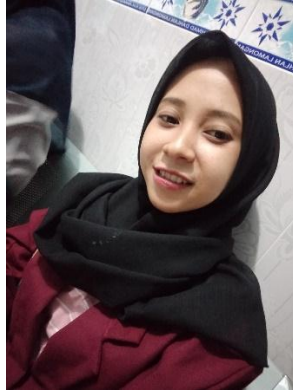
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Lampiran 8. Uji Moderasi (MRA)

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-26.502	15.644		-1.694	.094
	Kualitas Pelayanan (X1)	-.268	.526	-.412	-.510	.611
	Harga (X2)	1.768	.704	2.110	2.509	.014
	Elektronik Word of Mouth (Z)	1.423	.652	2.003	2.182	.032
	Kualitas Pelayanan* Elektronik Word of Mouth	.023	.023	1.977	1.011	.314
	Harga* Elektronik Word of Mouth	-.066	.030	-4.304	-2.187	.031

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Khalimatus Sadiyah dilahirkan dikota Lamongan pada tanggal 28 September 1999 merupakan anak tunggal dari pasangan Bapak Uman dan Ibu Ummu Sa'adah. Peneliti menyelesaikan pendidikan dasar di SD Negeri Katemas II dan lulus pada tahun 2011. Meneruskan Sekolah Pertama di SMP Negeri 1 Mantup dan lulus tahun 2014. Dan kemudian melanjutkan ke Sekolah Menengah Atas di SMA Negeri 1 Mantup dan lulus pada Tahun 2017. Pada tahun 2017 melanjutkan pendidikan di perguruan tinggi swasta Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan.

Lamongan, 27 Juni 2021

Khalimatus Sadiyah