

KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DENGAN *ELEKTRONIK WORD OF MOUTH* SEBAGAI VARIABEL MODERASI

(Studi pada CV. Amelia Sukses Mandiri Lamongan)

Khalimatus Sadiyah

Program Studi Manajemen

Fakultas Teknik Dan Bisnis

Institut Teknologi Dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan

Email: khalimatussadiyah2809@gmail.com

ABSTRAK

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*

ABSTRACT

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 reseach 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 throught a direct questionnaire survey. Data analysis used multiple linear regression analysis and moderating analysis whit the interaction. Test ar Moderated Regression Analysis (MRA) approach. Multiple linear regression analysis for the hypothesis of service quality and price on consumer satisfaction while the moderating regression whit 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.

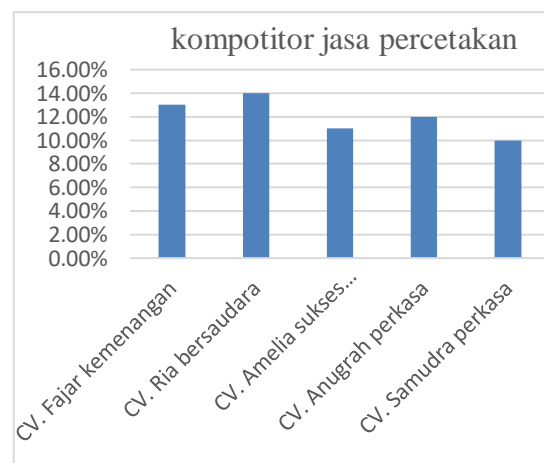
Keyword: *Quality of service, price, customer satisfaction, and electronic word of mouth*

PENDAHULUAN

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. Berikut beberapa perusahaan jasa yang dapat dipandang sebagai kompetitor dari CV. Amelia sukses mandiri.



Gambar 1. Data presentase konsumen yang sering melakukan pemesanan pada jasa percetakan (CV)

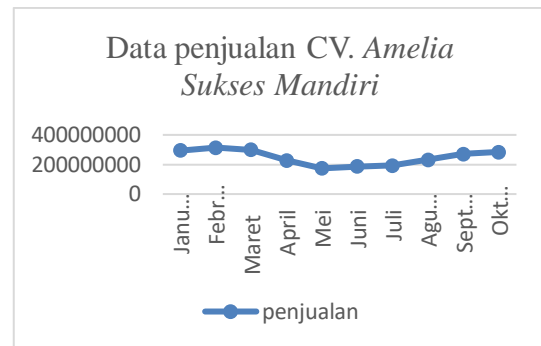
Sumber: CV. Amelia Sukses Mandiri, 2020

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.

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). 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). 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. Hal ini menjadikan jika harga adalah suatu bentuk nominal uang dari barang dan jasa.



Gambar 2. Data penjualan CV.Amelia Sukses Mandiri periode Januari-Oktober 2020

Sumber: CV.Amelia Sukes 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. 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).

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 ditokoh sepatu vania simpang empat, sedangkan kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen di tokoh sepatu vanis simpang empat.

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.

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?

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

TINJAUAN PUSTAKA

Landasan Teori

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 keinginan pelanggan, dengan

kata lain kualitas jasa layanan yang diharapkan dan layanan jasa yang di persepsikan (Tjiptono 2011:331).

Indikator kualitas pelayanan

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*)
2. Keandalan (*reliability*)
3. Daya tanggap (*responsiveness*)
4. Jaminan (*assurance*)
5. Empati (*Empathy*)

Harga (*Price*)

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.

Indikator-Indikator Harga

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

1. Keterjangkauan harga
2. Harga bersaing

3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk

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.

Indikator Pembentukan Kepuasan Konsumen

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

1. Kesesuaian Harapan
2. Minat Berkunjung Kembali
3. Kesiediaan Merekomendasi

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).

Indikator Elektronik Word of Mouth

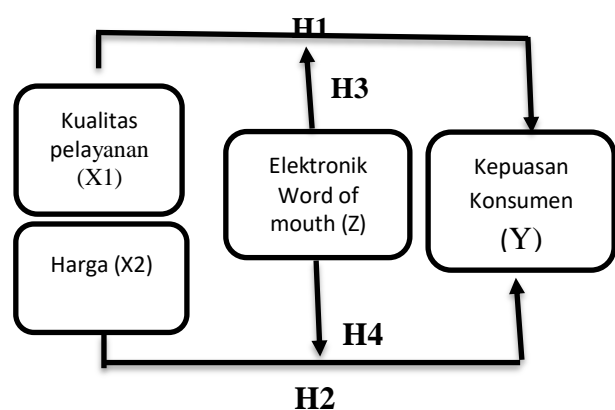
Menurut teori yang dikutip Thurau et.al. (Jhangi & Muhamad, 2018) menyatakan bahwa *eWOM* dibagi dalam 3 dimensi yang berbeda, yaitu:

1. *Intensity Intensity (intensitas)*
2. *Valence of Opinion*
3. *Content*

Penelitian Terdahulu

Penelitian Oktavianus Khrisnamurti (2020) yang berjudul Analisis pengaruh harga dan kualitas layanan elektronik terhadap kepuasan konsumen pada pengguna aplikasi Shopee, Hasil penelitian ini adalah harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada pengguna aplikasi shopee.

Kerangka Konsep



Hipotesis

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

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

H3: *Elektonik 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

METODE PENELITIAN

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

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian di CV. Amelia Sukses Mandiri Lamongan yang jumlahnya belum diketahui, maka penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus

Lemeshow (dalam Riduwan & Akdon, 2010) maka diperoleh jumlah sampel sebanyak 100 responden.

Teknik 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.

Sumber Data

Data primer dalam penelitian ini diperoleh hasil survei yang dilakukan peneliti dengan konsumen yang membeli produk dan menggunakan jasa cetak pada CV. Amelia Sukses Mandiri Lamongan yang didasarkan pada pertanyaan/kuesioner yang telah disebarakan.

Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini metode yang digunakan untuk mengumpulkan data primer adalah :

- a. Kuesioner: kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan metode memberi beberapa pertanyaan kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2016).

b. Studi pustaka, menurut Nazir (2013) teknik pengumpulan data dengan mengadakan studi penelaah terhadap buku-buku, literatur-literatur, catatan-catatan dan laporan-laporan yang ada hubungannya dengan masalah yang dipecahkan.

Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional adalah suatu definisi yang diberikan pada suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel-variabel tersebut. Dalam penelitian ini definisi operasional variabel adalah sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan (X1)

Indikator yang digunakan sebagai berikut: 1). Bukti Fisik (*Tanglibes*), 2). Keandalan (*reliability*), 3). Daya Tanggap (*responsiveness*), 4). Jaminan (*assurance*), 5). Empati (*empathy*).

2. Harga (X2)

Indikator yang digunakan sebagai berikut: 1). Keterjangkauan harga produk, 2). Kesesuaian harga dengan kualitas produk, 3). Daya saing harga produk, 4). Kesesuaian harga dengan manfaat produk.

3. Kepuasan Konsumen (Y)

Indikator yang digunakan sebagai berikut: 1). Membeli kembali, 2). Kesiediaan merekomendasikan, 3). Kesesuaian harapan.

4. *Elektronik Word of mouth* (Z)

Indikator yang digunakan sebagai berikut: 1). *Intensity*, 2). *Valence of opinion*, 3). *Content*.

HASIL & PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Berikut adalah hasil uji validitas dalam penelitian:

Tabel 1. Hasil uji validitas

Varibael	Item	r hitung	r tabel	Keteranga n
Kualitas Pelayanan X1	X1.1	0,207	0.195	Valid
	X1.2	0,541	0.195	Valid
	X1.3	0,577	0.195	Valid
	X1.4	0,689	0.195	Valid
	X1.5	0,566	0.195	Valid
	X1.6	0,714	0.195	Valid
	X1.7	0,625	0.195	Valid
	X1.8	0,508	0.195	Valid
	X1.9	0,528	0.195	Valid
	X1.10	0,693	0.195	Valid
Harga X2	X2.1	0,455	0.195	Valid
	X2.2	0,513	0.195	Valid
	X2.3	0,541	0.195	Valid
	X2.4	0,609	0.195	Valid
	X2.5	0,387	0.195	Valid
	X2.6	0,669	0.195	Valid
	X2.7	0,532	0.195	Valid
	X2.8	0,681	0.195	Valid
Kepuasan konsumen Y	Y1	0,562	0.195	Valid
	Y2	0,503	0.195	Valid
	Y3	0,503	0.195	Valid
	Y4	0,702	0.195	Valid
	Y5	0,455	0.195	Valid
	Y6	0,787	0.195	Valid
<i>Elektronik Word of mouth</i> Z	Z1	0,651	0,195	Valid
	Z2	0,806	0,195	Valid
	Z3	0,674	0,195	Valid
	Z4	0,506	0,195	Valid
	Z5	0,776	0,195	Valid
	Z6	0,738	0,195	Valid

Berdasarkan pengujian pada tabel validitas, diketahui bahwa r hitung lebih besar dari r tabel. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa semua indikator dari

Kualitas Pelayanan, Harga, Kepuasan konsumen dan *elektronik word of mouth* yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid.

Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil perhitungan yang dilakukan dengan aplikasi SPSS 26 pengujian reabilitas pada penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

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 primer, di olah SPSS 26

Berdasarkan pengujian pada tabel reliabilitas diatas 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.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Berdasarkan hasil perhitungan yang dilakukan dengan aplikasi SPSS,

pengujian normalitas pada penelitian ini ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

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

Sumber: Data diolah 2021

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

Uji Multikolonieritas

Berdasarkan hasil perhitungan yang dilakukan dengan aplikasi SPSS, pengujian multikolonieritas pada penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Multikolonieritas

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

Berdasarkan 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 multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil 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

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.

Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil uji Koefisien Determinasi dapat di lihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi

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

Sumber: Data di olah 2021

Berdasarkan tabel 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.

Uji Hipotesis

Uji Signifikasi Parsial (Uji t)

Hasil Uji t dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Uji t

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Error Std.	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.

- 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.
- hasil penelitian terhadap variabel Harga (X_2) di peroleh t hitung sebesar

3, 532 > 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 Harga (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) CV. Amelia Sukses Mandiri Lamongan.

Uji Moderated Regression Analysis (MRA)

Model	Coefficients ^a		Standard ized Coeffi cients	T	Sig.
	Unstandardized Coefficients				
	B	Std. Error			
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*Elektro nik Word of Mouth	.023	.023	1.977	1.011	.314
Harga*Elektro nik Word of Mouth	-.066	.030	-4.304	-2.187	.031

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Sumber: Data di olah, 2021.

1. 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.

2. 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.

Pembahasan

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

Hasil penelitian ini kualitas pelayanan yang mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. 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. Kualitas layanan adalah keinginan dan kebutuhan konsumen terhadap suatu layanan yang bisa memenuhinya.

2. Pengaruh Harga (X2) terhadap Kepuasan Konsumen.

Hasil penelitian ini Harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen 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.

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

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. 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.

4. *Elektronik Word Of Mouth* (Z) memoderasi pengaruh Harga 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. *Elektronik word of mouth* tidak mampu memperkuat pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen dikarenakan 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.

Implikasi Hasil Penelitian

1. Implikasi Teoristis

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*.

2. Implikasi Praktis

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..

SIMPULAN & SARAN

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.

Saran

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

DAFTAR PUSTAKA

- Fandy, Tjiptono dan Gregorius Chandra. 2019. "Service manajemen meningkatkan layanan prima". Edisi ketiga, Yogyakarta : Andi.
- Fandy, Tjiptono dan Gregorius Chandra. 2012. "Service manajemen meningkatkan layanan prima". Edisi ketiga, Yogyakarta : Andi.
- 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,
- 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.
- Jhanghiz, S., & Muhamad, 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. 2013. Marketing Management. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler dan Keller, 2016. Manajemen Pemasaran di Indonesia. Edisi 12. Jakarta: PT. Salemba Emban Patria.
- Lovelock, Christoper & Wirtz, Jochen, 2011. Sarvice Marketing: People, Technology, Strategy. New Jersey: World Scientific
- 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).
- Nazir (2013). Hal-hal yang mendasari penerapan Kurikulum 2013. *Humaniora*, 5(1), 97-106.
- Sopian (2010). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hostel Harion Bandar Lampung. *Jurnal Manajemen Magister Darmajaya*, 4
- Sopian (2020). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hostel Harion Bandar Lampung. *Jurnal Manajemen Magister Darmajaya*,
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet
- Sugiyono, (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung Alfabeta, CV
- 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*.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta : Andi
- Tri Virda Yollanda. (2018). Analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas Konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel moderasi (studi pada konsumen es kopi tubruk Surakarta). *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*
- Oktavianus Chrisnamurti (2020). Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan Elektronik terhadap Kepuasan Konsumen pada Pengguna Aplikasi Shopee. *Jurnal Ilmu Manajemen*.