

Pengaruh Komunikasi Word of Mouth,
Kualitas Pelayanan, Kepercayaan
Konsumen dan Citra Merek terhadap
Loyalitas Pelanggan dimediasi
Kepuasan Pelanggan UMKM Kerupuk
Tempe pada UD Dua Putra Desa
Menongo Kecamatan Sukodadi
(Analisis Metode Partial Least Square
(PLS) – Structural Equation Modelling
(SEM))

Abid Muhtarom, Lilik Nur Cholidah, Wisnu Priambodo, Husen,
dan Dewi Wulan Agustin Ningseh

*Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas
Islam Lamongan*

Jl Veteran No. 53A Lamongan, 62211, Jawa Timur

Abstrak

This study aims to examine the effect of Word of Mouth communication, service quality, consumer trust and brand image on customer loyalty mediated by customer satisfaction of Tempe crackers at UD Two sons of Menongo Village, Sukodadi District. This research uses quantitative methods with SEM analysis through the Smart-PLS version 3.0 application. The tests carried out are the measurement model (Outer Model), structural model (Inner Model), mediation test and hypothesis testing. The research sample was 166 respondents. Based on the results of the study, it was obtained partially that the word of mouth communication relationship had a positive and significant effect on customer loyalty and customer satisfaction, service quality had a positive and significant effect on customer loyalty and customer satisfaction, consumer trust has a positive and significant effect on customer loyalty and customer satisfaction and brand image has a positive and significant effect on customer loyalty and customer satisfaction. The results of the mediation test partially show that Word of Mouth communication, service quality and consumer trust have a positive and insignificant effect on customer loyalty mediated by customer satisfaction said to be Non Mediation. Brand image has a positive and significant effect on customer loyalty mediated by customer satisfaction, which is called Partial Mediation. Service quality and consumer trust have no significant positive effect on customer loyalty mediated by non-mediation. Brand image has a positive and significant effect on customer loyalty mediated by customer satisfaction, which is called Partial Mediation. Service quality and consumer trust have no significant positive effect on customer loyalty mediated by non-mediation. Brand image has

a positive and significant effect on customer loyalty mediated by customer satisfaction, which is called Partial Mediation.

Keywords: *Word of Mouth Communication, Service Quality, Consumer Trust, Brand Image, Customer Loyalty and Customer Satisfaction.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh komunikasi Word of Mouth, kualitas pelayanan, kepercayaan konsumen dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan UMKM kerupuk Tempe pada UD Dua Putra Desa Menongo Kecamatan Sukodadi. Penelitian tersebut menggunakan metode kuantitatif dengan analisis SEM melalui aplikasi Smart-PLS versi 3.0. Pengujian yang dilakukan yakni model pengukuran (Outer Model), model structural (Inner Model), uji mediasi dan uji hipotesis. Sampel penelitian sebanyak 166 responden. Berdasarkan hasil yang diperoleh secara parsial bahwa terjadi hubungan komunikasi Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan, kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan. Hasil uji mediasi menunjukkan secara parsial bahwa komunikasi Word of Mouth, kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan dikatakan Non Mediation. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan dikatakan Partial Mediation.

Kata Kunci: *Komunikasi Word of Mouth, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Konsumen, Citra Merek, Loyalitas Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi modern saat ini membuat di dunia bisnis persaingannya sangat ketat yang membuat pelanggan sangat berkembang. Tetapi tidak hanya menggunakan teknologi saja yang dapat memasarkan produk tapi juga bisa melalui komunikasi secara langsung dengan melalui tatap muka. Peran sektor dalam industri saat ini masih memberikan sektor perekonomian yang sangat besar. Salah satunya memiliki suatu potensi industri untuk dikembangkan merupakan industri kerupuk. Demikian bisa diperkirakan bahwa yang mengkonsumsi kerupuk jumlahnya relatif tinggi. Dikarenakan kerupuk merupakan ciri khas yang ada di Indonesia sebagai pelengkap makanan dan sangat digemari masyarakat luas.

Sebuah komunikasi yang dari mulut kemulut memiliki keunggulan kompetitif untuk menyampaikan sebuah informasi suatu bisnis. Dikarenakan komunikasi *word of mouth* secara natural muncul dari pendapat lingkungan disekitar atau dari seseorang yang dipercaya lebih jujur dan tidak ada motif terpilih untuk menyampaikan sebuah informasi kepada konsumen yang lain. Menurut (Tjiptono, 2007) dalam jurnal (Ibrahim, Malik, dkk 2019) mendeskripsikan kualitas pelayanan merupakan bentuk upaya untuk mencukupi keinginan serta kebutuhan konsumen. Selain itu, (Hermawan, 2018) dalam jurnal (Ibrahim, Malik, dkk 2019) meringkas arti kualitas pelayanan adalah bentuk rangkaian secara khusus

terhadap pelayanan maupun suatu produksi untuk dapat menunjukkan kompetensi pada kebutuhan serta memenuhi keinginan masyarakat.

Kepercayaan merupakan kunci variabel untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dan memiliki keinginan yang kuat. Untuk dapat mempertahankan kepuasan dari pelanggan UD DUA PUTRA tidak hanya dengan mengandalkan kepuasan saja oleh pelanggan. Citra merek (*Brand Image*) merupakan suatu unsur atau aspek penting yang berhubungan dengan produk. Merek pun juga dapat memberi kepercayaan pada konsumen, dimana konsumen mempunyai kepercayaan terhadap merek tertentu sebab citra merek dalam memutuskan pembelian lebih yakin. Merek menjadi sebuah pandangan konsumen ketika akan memilih produk yang ditawarkan.

Banyak peneliti yang sudah mengamati tentang uji mediasi menggunakan PLS-SEM, akan tetapi pada daerah tertentu masing-masing mempunyai karakteristik yang berbeda, baik pada penyebab kepuasan pelanggan. Tahapan yang sudah dilalui selama membeli, hambatan yang terjadi pada pihak masing-masing yang telah terlibat. Pada penelitian yang telah diteliti oleh peneliti fokus terhadap masalah yakni terkait pengaruh komunikasi *Word of Mouth*, kualitas pelayanan, kepercayaan konsumen dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan UMKM kerupuk tempe pada UD Dua Putra Desa Menongo Kecamatan Sukodadi. Tentunya terdapat variabel yang lebih banyak dan belum banyak dilakukan pada penelitian terdahulu.

Pada temuan tersebut bisa dikaitkan penelitian oleh penulis dikarenakan pada forum UMKM Kota Lamongan sangat berperan didalam pemerintah daerah. Dalam hal tersebut maka perlu dilakukan tanggung jawab pada penyelenggara pengembangan UMKM bermacam-macam sektor. Sedangkan pada penelitian ini peneliti lebih memfokuskan terhadap pengaruh-pengaruh yang dialami konsumen dengan analisis metode PLS-SEM dalam membeli UMKM Kerupuk Tempe UD Dua Putra Desa Menongo Kecamatan Sukodadi Kabupaten Lamongan.

TELAAH LITERATUR

Komunikasi *Word of Mouth*

Masyarakat dahulu *Word of Mouth* lebih dikenal sebagai istilah *gethok tular* (dalam Bahasa Jawa) yang berarti supaya terdapat informasi, pemberitahuan serta berita lainnya dapat lebih mudah untuk disampaikan dari mulut ke mulut secara langsung/lisan (Hasan, Ali 2011:24) dalam buku (Kurniawan Gogi 2017:15). Menurut (Sernovits, 2012) dalam jurnal (Agustin, Regita Puji, dkk 2021) ada 5 indikator komunikasi dari mulut ke mulut, yang disebut 5T yakni: Pembicara, Topik, Alat, Partisipasi dan Pengawasan.

Kualitas Pelayanan

Menurut buku (Indrasari, Meithiana 2019:61) oleh (Kotler, dkk 2012:681), yang dimaksud dengan kualitas pelayanan adalah keseluruhan karakteristik serta keistimewaan suatu produk atau jasa untuk mendukung kemampuannya secara langsung atau tidak langsung memuaskan kebutuhan. Kualitas produk atau layanan yang diberikan semakin meningkat sehingga kepuasan pelanggan juga akan meningkat. Menurut (Lupiyoadi, dkk 2009:64) indikator kualitas pelayanan adalah *Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance dan Emphaty*.

Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan merupakan keyakinan seseorang yang ada pada diri orang lain dalam menemukan apa yang sedang mereka inginkan daripada apa yang mereka takut, Barnes dalam (Setyawan 2013:28) dikutip dalam buku (Kurniawan, Gogi 2017:18). Keyakinan

patnertnya yang akan memberikan kepuasan yang mereka harapkan karena kepercayaan akan melibatkan seseorang dalam bertingkah laku. Morgan, dkk dalam (Hardiawan, 2013) dikutip dalam buku (Kuriawan, Gogi 2017) mengemukakan bahwa indikator kepercayaan terdiri dari tiga komponene yakni: Kredibilitas, Keandalan dan Kepedulian.

Citra Merek

Dalam (Kotler, dkk 2008) menurut *American Marketing Association* dikutip dalam buku (Firmansyah, M. Anang 2019:60) mengartikan bahwa merek merupakan simbol, nama, tanda, istilah, rancangan atau bisa disebut sebagai kombinasi, mengacu pada barang dari penjual atau jasa. Atau kelompok penjual yang digunakan untuk membedakan barang atau jasa dari pesaing atau penjual lainnya. Menurut (Low, dkk 2000:4) dalam (Pradana, Dedhy 2017) dikutip dalam jurnal (Miati, Iis 2020) indikator dari citra merek adalah merek dikenal masyarakat luas, merek bisa meningkatkan citra diri pengguna dan merek mempunyai karakteristik yang berbeda dari merek lain.

Kepuasan Pelanggan

Dalam buku (Indrasari, Meithiana 2019:82) memuaskan kebutuhan konsumen merupakan dambaan setiap perusahaan. Bukan hanya menjadi faktor penting untuk kelangsungan hidup saja namun memuaskan kebutuhan konsumen juga dapat meningkatkan keunggulan bersaing. Secara umum kepuasan memiliki beberapa indikator (Tjiptono, 2009) dalam buku (Indrasari, Meithiana 2019:92) adalah Kesesuaian harapan, Minat untuk datang kembali dan kesediaan merekomendasikan.

Loyalitas Pelanggan

Pengertian pelanggan yang berasal dari kata *custom* yang berarti kebiasaan atau dapat mempratekkan kebiasaan pelanggan merupakan sesuatu yang dibiasakan atau menjadi kebiasaan dalam melakukan dengan seringnya interaksi dalam jangka waktu tertentu. Indikator loyalitas pelanggan menurut (Kotler, dkk 2006) dalam jurnal (Khoirunnisa, Arifatu Afifah, dkk 2021) yakni Setia pada produk (*Repeat Purchase*), mengabaikan atau menolak efek negative dari produk atau perusahaan (*Retention*) dan Merekomendasikan produk maupun jasa perusahaan kepada orang lain (*Referalls*).

METODE PENELITIAN

Pendekatan dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis *PLS-SEM* dan memanfaatkan alat aplikasi *Smart PLS versi 3.0*. pengujian yang digunakan adalah *Outer Model* (Model Pengukuran), *Inner Model* (Model Struktural), Uji mediasi dan Uji hipotesis.

HASIL PENELITIAN

1. Outer Model (Model Pengukuran)

Salah satu cara dalam menguji model pengukuran yang digunakan yaitu sebagai berikut:

a. Uji Validiitas

Ada dua metode untuk menguji reliabilitas konstruk dengan indikator refleksi yaitu reliabilitas Composite > 0.70 (ghozali, dkk dalam Hamid, Rahmad Solling, dkk 2019:42) dan *Cronbach's Alpha* > 0.60 (Ghozali, Imam 2011:48).

Tabel 1.

Uji Validitas Konvergen

Variabel	Indikator	Outer Loading	AVE	Keterangan
Komunikasi <i>Word of Mouth</i> (X1)	X1.1	0.87	0.702	VALID
	X1.2	0.859		
	X1.3	0.732		
	X1.4	0.829		
	X1.5	0.891		
Kualitas Pelayanan (X2)	X2.1	0.89	0.652	
	X2.2	0.754		
	X2.3	0.795		
	X2.4	0.824		
	X2.5	0.768		
Kepercayaan Konsumen (X3)	X3.1	0.892	0.652	
	X3.2	0,837		
	X3.3	0.737		
Citra Merek (X4)	X4.1	0.892	0.664	
	X4.2	0.81		
	X4.3	0.734		
Kepuasan Pelanggan (Z)	Z1.1	0.899	0.663	
	Z1.2	0.794		
	Z1.3	0.742		
Loyalitas Pelanggan (Y)	Y1.1	0.896	6.76	
	Y1.2	0.81		
	Y1.3	0.754		

Sumber: Data hasil *Smart PLS versi 3.0* 2022

Pada table uji validitas konvergen bias diismpulkan bahwa semua indicator variable komunikasi *world of mouth*, kulitas pelayanan, kepercayaan konsumen, citra merek, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan memeperoleh nilai *outer loding* > 0.70 dan nilai AVE > 0.5 maka dikatakan valid.

b. Uji Reliabilitas**Tabel 2.**

Uji Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

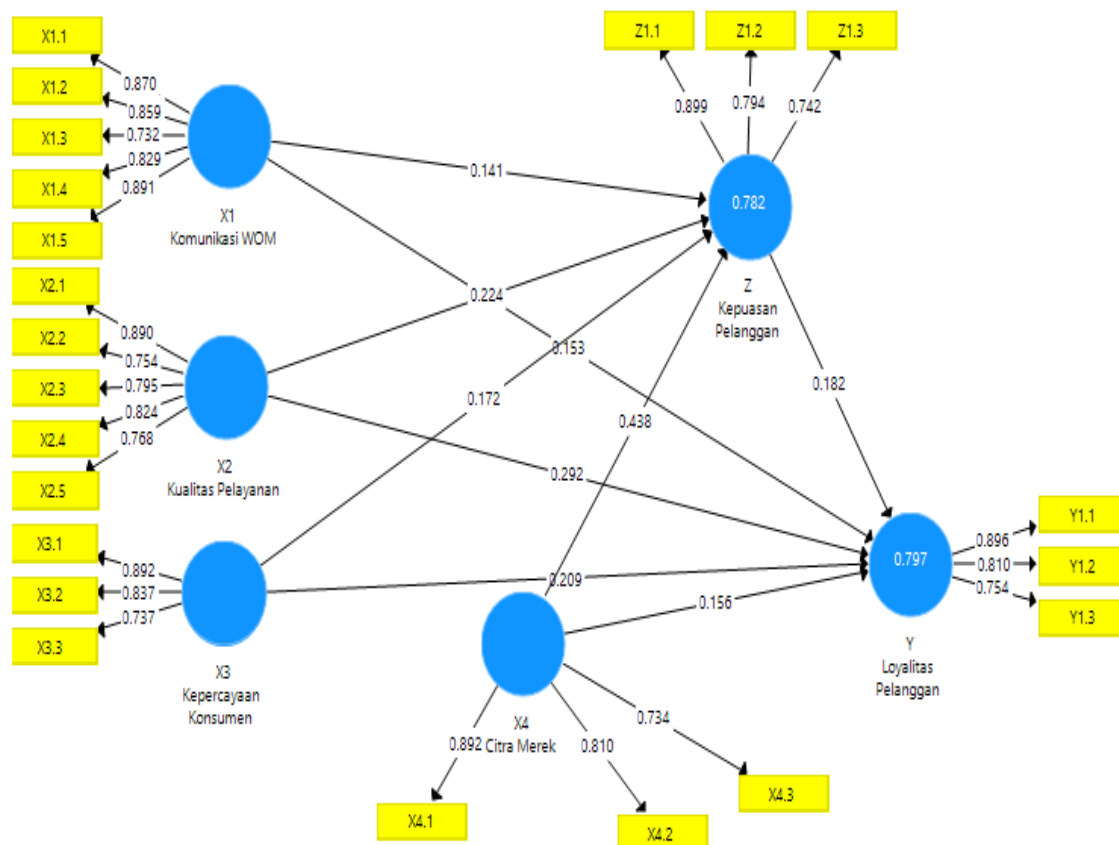
	Cronbach's Alpha	Reliabilitas Komposit	Keterangan
X1_Komunikasi WOM	0.893	0.922	RELIABEL
X2_Kualitas Pelayanan	0.866	0.903	
X3_Kepercayaan Konsumen	0.764	0.864	
X4_Citra Merek	0.744	0.855	
Y_Loyalitas Pelanggan	0.759	0.861	
Z_Kepuasan Pelanggan	0.744	0.855	

Sumber: Data hasil *Smart PLS versi 3.0*, 2022

Pada tabel uji reliabilitas diatas membuktikan bahwa nilai reliabilitas composite semua variabel sudah memenuhi syarat yaitu diatas 0.70 dan nilai *Cronbach's Alpha* semua variabel diatas 0.60. Maka dinyatakan Reliabel.

2. Model struktural (*Inner Model*)

Merupakan untuk mengevaluasi (mengecek) adanya kolimeriantis antar konstruk dan kemampuan prediksi model (Sartedt, dkk 2017). Berikut adalah prediksi model (Sartedt, dkk 2017). Berikut ini merupakan gambar model struktural.



Gambar 1.

Model Struktural

Sumber: Data hasil *Smart PLS versi 3.0 2022*

Untuk mengetahui seberapa besar variabel eksogen (X) mempengaruhi variabel endogen (Y) digunakan nilai *R-Square*. Menurut (Ghozali, Imam 2015:82), jika nilai *R-Square* 0.75 maka dikatakan kuat, nilai 0.25 dikatakan lemah.

Tabel 3.

R-Square

	R Square	Adjusted R Square
Y_Loyalitas Pelanggan	0,797	0,791
Z_Kepuasan Pelanggan	0,782	0,776

Sumber: Data hasil *Smart PLS versi 3.0 2022*

Berdasarkan tabel *R-Square* dapat disimpulkan bahwa nilai secara bersama-sama. Variabel Komunikasi *Word of Mouth* (X1), Kualitas pelayanan (X2), Kepercayaan Konsumen (X3). Citra merek (X4) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) dengan nilai *R-Square Adjusted* 0.791, Maka dikatakan kuat.

Tabel 4.
Path Coefisien

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
X1_Komunikasi WOM -> Y_Loyalitas Pelanggan	0.153	0.157	0.072	2.126	0.034
X1_Komunikasi WOM -> Z_Kepuasan Pelanggan	0.141	0.140	0.060	2.343	0.020
X2_Kualitas Pelayanan -> Y_Loyalitas Pelanggan	0.292	0.291	0.110	2,640	0.009
X2_Kualitas Pelayanan -> Z_Kepuasan Pelanggan	0.224	0.223	0.088	2.554	0.011
X3_Kepercayaan Konsumen -> Y_Loyalitas Pelanggan	0.209	0.202	0.084	2.491	0.013
X3_Kepercayaan Konsumen -> Z_Kepuasan Pelanggan	0.172	0.168	0.059	2.898	0.004
X4_Citra Merek -> Y_Loyalitas Pelanggan	0.156	0.160	0.063	2.483	0.013
X4_Citra Merek -> Z_Kepuasan Pelanggan	0.438	0.444	0.141	3.114	0.002
Z_Kepuasan Pelanggan -> Y_Loyalitas Pelanggan	0.182	0.181	0.078	2.336	0.020

Sumber: Data hasil *Smart PLS versi 3.0 2022*

3. Uji Mediasi

Pada pengujian ini terdapat 3 pengelompokan dalam mediasi yakni: jika terjadi hubungan antara variabel eksogen dan endogen signifikan serta variabel mediasi tidak signifikan maka dinamakan *Non Mediation*. Jika variabel eksogen serta endogen tidak signifikan namun variabel mediasi signifikan maka dinamakan *Full Mediation*. jika hubungan variabel eksogen dan endogen signifikan serta variabel mediasi signifikan maka dinamakan *Partial Mediation*. Uji mediasi dapat dilihat pada nilai P-Values pada *Specific Indirect Effect* jika nilai > 0.05 maka bernilai tidak signifikan dan sebaliknya.

Tabel 5.
Specific Indirect Effect

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
X1_Komunikasi WOM -> Z_Kepuasan Pelanggan -> Y_Loyalitas Pelanggan	0.026	0.024	0.013	1.920	0.055
X2_Kualitas Pelayanan -> Z_Kepuasan Pelanggan -> Y_Loyalitas Pelanggan	0.041	0.043	0.029	1.414	0.158

Z_Kepuasan Pelanggan -> Y_Loyalitas Pelanggan					
X3_Kepercayaan Konsumen-> Z_Kepuasan Pelanggan -> Y_Loyalitas Pelanggan	0.031	0.031	0.020	1.580	0.115
X4_Citra Merek -> Z_Kepuasan Pelanggan -> Y_Loyalitas Pelanggan	0.080	0.078	0.040	1.994	0.047

Sumber: Data hasil Smaert PLS versi 3.0 2022

Data hasil tersebut disimpulkan bahwa:

Variabel Komunikasi Word of Mouth terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan

Pada tabel 4 di atas, *Word of Mouth* terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan karena nilai $P\text{-Values} = 0.034 < 0.05$ dan variabel komunikasi WOM terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan ditunjukkan pada tabel 5 di atas, terdapat hubungan positif tidak signifikan karena nilai $P\text{-Values} = 0.055 > 0.05$, jadi pengertian ini disebut *Non Mediation*. Artinya komunikasi *Word of Mouth* terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan tidak signifikan.

Variabel Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan

Pada tabel 4 di atas, kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan karena nilai $P\text{-Values} = 0.009 < 0.05$ dan variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan ditunjukkan pada tabel 5 di atas, terdapat hubungan positif tidak signifikan karena $P\text{-Values} = 0.153$ berarti > 0.05 . Jadi pengertian ini disebut *Non Mediation*. Artinya kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan tidak signifikan.

Variabel Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan

Pada tabel 4 di atas, kepercayaan konsumen terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan hubungan positif dan signifikan karena nilai $P\text{-Values} = 0.013 < 0.05$ dan variabel kepercayaan konsumen terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan ditunjukkan pada tabel 5 di atas, terdapat hubungan positif tidak signifikan karena nilai $P\text{-Values} = 0.115$ berarti > 0.05 , jadi pengertian ini disebut *Non Mediation*. Artinya kepercayaan konsumen terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan tidak signifikan.

Variabel Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan

Pada tabel 4 di atas, citra merek terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan hubungan positif dan signifikan karena nilai $P\text{-Values} = 0.013 < 0.05$ dan variabel citra merek terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan ditunjukkan pada tabel 5 di atas, terdapat hubungan positif dan signifikan karena nilai $P\text{-Values} = 0.047$ berarti < 0.05 . Jadi pengertian ini disebut *Partial Mediation*. Artinya citra merek terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan.

4. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dapat dilihat baik *T-Statistik* maupun *P-Values* (Muniarti, dkk 2013), nilai α 5% dan nilai *T-tabel* yang digunakan sebesar 1,654. Dengan menggunakan probabilitas diterima atau ditolak, H_a diterima dan H_0 ditolak jika *P-Values* < 0.05 , atau *T-Statistik* $> 1,654$.

PEMBAHASAN

Hipotesis 1: Komunikasi *Word of Mouth* terhadap Loyalitas Pelanggan

Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai (Koefisien) pada sampel asli adalah (1.153) dengan *T-Statistik* $> T\text{-tabel}$ ($2.126 > 1.654$) dan *P-Values* ($0.034 < 0.05$), maka H_0 ditolak dan H_a1 diterima. Artinya Komunikasi *Word of Mouth* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Karena dengan adanya rekomendasi dari mulut kemulut, pelanggan sudah memberikan informasi pada orang lain dengan menunjukkan tester kerupuk tempe, serta ikut berpartisipasi untuk membantu menceritakan hal-hal yang positif tentang produk kerupuk tempe. Sehingga konsumen tersebut berkeinginan untuk menjadi pelanggan tetap, maka pelanggan tersebut tidak akan terpengaruh terhadap produk lain, karena semakin banyak yang mempromosikan produk Kerupuk tempe UD Dua Putra kepada orang lain, maka bisa meningkatkan kesetiaan dan melakukan pembelian secara berulang kali pada UMKM kerupuk tempe UD Dua Putra. Hasil dari penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan (Huda, Ony Khoirul, dkk 2020) bahwa *Word of Mouth* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Hipotesis 2: Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai (Koefisien) pada sampel asli adalah (0.292) dengan *T-Statistik* $> T\text{-tabel}$ ($2.640 > 1.654$) dan *P-Values* ($0.009 < 0.05$), maka H_0 ditolak dan H_a2 diterima. Artinya kualitas pelayanan (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Karena karyawan mampu melayani pelanggan secara ramah dan profesional, sudah sesuai dengan yang diharapkan pelanggan, karyawan sudah merespon pelanggan dengan baik apabila ada keluhan dari pelanggan, produk UMKM Kerupuk Tempe UD Dua Putra mampu memberikan dukungan serta meningkatkan kerjasama terhadap sesama pengguna produk kerupuk tempe dan secara pribadi karyawan sudah memberikan perhatian serta akrab pada pelanggan. Maka pelanggan akan membeli ulang dengan menjadi pelanggan tetap UMKM Kerupuk Tempe UD Dua Putra serta akan mempromosikan kepada orang lain supaya dapat membeli kembali Kerupuk Tempe pada UD Dua Putra. Dalam pernyataan ini terdapat kesamaan dengan penelitian yang dilakukan (Hasanuddin, Maulana Rajab, dkk 2020). Menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara positif juga signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hipotesis 3: Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan

Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai (Koefisien) pada sampel asli adalah (0.209) dengan *T-Statistik* $> T\text{-tabel}$ ($2.491 > 1.654$) dan *P-Values* ($0.013 < 0.05$), maka H_0 ditolak dan H_a3 diterima. Artinya kepercayaan konsumen (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Karena dengan adanya penilaian dari konsumen terhadap suatu produk, mereka percaya pada UMKM kerupuk tempe UD Dua Putra sudah memberikan pelayanan yang baik bagi pelanggan, dan mengutamakan perhatian pada pelanggan, sehingga konsumen percaya terhadap UD Dua Putra. Maka konsumen akan menjadi pelanggan tetap, serta tidak akan terpengaruh oleh bujukan produk lain dan akan mempromosikan kepada orang lain supaya dapat membeli produk UMKM Kerupuk tempe UD Dua Putra. Hasil dalam penelitian ini didukung dengan hasil penelitian yang

dilakukan (Rachman, Rendy, dkk 2021). Menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang banyak terhadap loyalitas pelanggan dan bersifat positif.

Hipotesis 4: Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan

Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai (Koefisien) pada sampel asli adalah (0.156) dengan T-Statistik > T-tabel ($2.483 > 1.654$) dan P-Values ($0.013 < 0.05$), maka H_0 ditolak dan H_a4 diterima. Artinya citra merek (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Terdapat pengaruh citra merek dengan loyalitas pelanggan dimana dengan merek keong mas dan MG produk Kerupuk Tempe UD Dua Putra sudah dikenal banyak orang, merek produk tersebut dapat memberikan kesan positif pada konsumen dan mempunyai ciri khas pada merek keong mas dan MG produk Kerupuk Tempe UD Dua Putra. Karena pada merek yang sudah melekat pada benak konsumen akan membuat konsumen membeli produk tersebut berulang kali. Maka tingkat untuk mempromosikan kembali produk Kerupuk Tempe UD Dua Putra akan semakin meningkat untuk melakukan pembelian secara berulang. Hasil dalam penelitian ini sejalan dengan peneliti yang dilakukan oleh (Pratiwi, Ni Kadek sintha, dkk 2021). Menyatakan bahwa citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hipotesis 5: Komunikasi *Word of Mouth* terhadap Kepuasan Pelanggan

Menunjukkan bahwa nilai (Koefisien) pada sampel asli adalah (0.141) dengan T-Statistik > T-tabel ($2.343 > 1.654$) dan P-Values ($0.020 < 0.05$), maka H_0 ditolak dan H_a5 diterima. Artinya komunikasi *Word of Mouth* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Z). Dapat disimpulkan karena dari informasi yang diperoleh pada orang lain yang menjelaskan terkait lokasi yang sangat strategis, serta konsumen mampu memberikan tester untuk direkomendasikan pada orang lain, serta dengan adanya partisipasi untuk membantu menceritakan hal yang positif pada produk Kerupuk tempe UD Dua Putra, dan pihak UD Dua Putra sudah menerima ketika pelanggan memberikan masukan atau kritikan. Ketika layanan yang diberikan memenuhi harapan pelanggan, pelanggan akan membeli kembali produk UMKM Kerupuk Tempe pada UD Dua Putra, maka pelanggan tersebut cenderung akan menceritakan pengalamannya dan merekomendasikan kepada orang lain. Hasil dalam penelitian ini dapat didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan (Itasari, Andri astute, dkk 2020). Menunjukkan bahwa variabel *Word of Mouth* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hipotesis 6: Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai (Koefisien) pada sampel asli adalah (0.224) dengan T-Statistik > T-tabel ($2.554 > 1.654$) dan P-Values ($0.011 < 0.05$), maka H_0 ditolak dan H_a6 diterima. Artinya kualitas pelayanan (X2) memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Z). Dapat disimpulkan bahwa karyawan dapat menunjukkan kualitas pelayanan dengan memberikan pelayanan yang ramah dan profesional dalam melayani pelanggan, sudah sesuai yang diharapkan pelanggan, karyawan sudah merespon dengan baik ketika ada complain dari pelanggan, mampu memberikan dukungan pada produk sejenis, UMKM Kerupuk tempe UD Dua Putra mampu bekerjasama dengan produk lain, serta karyawan sudah memberikan perhatian dengan baik terhadap pelanggan. Maka pelayanann yang sudah diberikan sesuai dengan harapan pelanggan secara langsung, dan akan membeli kembali produk tersebut, bahwa adanya pengaruh terhadap kepuasan pelanggan yang akan merekomendasikan terhadap orang lain. Hasil penelitian ini didukung peneliti oleh (Hidayat, Dicky 2019). Menunjukkan

bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan.

Hipotesis 7: Kepercayaan Konsumen terhadap Kepuasan Pelanggan

Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai (Koefisien) pada sampel asli adalah (0.172) dengan $T\text{-Statistik} > T\text{-tabel}$ ($2.898 > 1.654$) dan $P\text{-Values}$ ($0.004 < 0.05$), maka H_0 ditolak dan H_a7 diterima. Artinya kepercayaan konsumen (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Z). Karena UMKM Kerupuk Tempe UD Dua Putra yang selalu mengutamakan kualitas kerupuk tempe dalam menjual barang dagangannya, mampu meningkatkan pelayanan yang baik, dengan mengutamakan perhatian pada pelanggan Kerupuk tempe UD Dua Putra. Maka keinginan pelanggan sudah sesuai akan menimbulkan rasa kepuasan, dalam hal ini otomatis konsumen akan melakukan pembelian kembali, serta akan mempromosikan produk UMKM Kerupuk tempe UD Dua Putra sehingga akan meningkatkan rasa kepuasan semakin meningkat. Hasil penelitian ini didukung hasil peneliti oleh (Sari, ayu Cindy Mardika, dkk 2021). Menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan dengan arah positif terhadap kepuasan pelanggan.

Hipotesis 8: Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan

Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai (Koefisien) pada sampel asli adalah (0.438) dengan $T\text{-Statistik} > T\text{-tabel}$ ($3.114 > 1.654$) dan $P\text{-Values}$ ($0.020 < 0.05$), maka H_0 ditolak dan H_a8 diterima. Artinya citra merek (X_4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Z). Dalam hal ini menyatakan semakin tinggi citra merek keong mas dan MG yang sudah dikenal banyak orang, maka produk Kerupuk Tempe UD Dua Putra mampu memberikan kesan positif pada konsumen, serta mempunyai ciri khas yang sudah melekat dibenak pelanggan UMKM kerupuk tempe UD Dua Putra. Jika semakin tinggi tingkat keinginan pelanggan sudah sesuai dengan pelayanan yang diberikan dan tingkat untuk membeli kembali produk kerupuk tempe UD Dua Putra semakin meningkat, serta untuk tingkat merekomendasikan kepada orang lain semakin meningkat kepuasan pelanggannya. Hasil penelitian ini didukung hasil penelitian yang dilakukan (Choiriah, eka Ni'matul, dkk 2019). Menunjukkan bahwa variabel Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Hipotesis 9: Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai (Koefisien) pada sampel asli adalah (0.181) dengan $T\text{-Statistik} > T\text{-tabel}$ ($2.336 > 1.654$) dan $P\text{-Values}$ ($0.020 < 0.05$), maka H_0 ditolak dan H_a9 diterima. Artinya kepuasan pelanggan (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Dalam hal ini, pembeli kerupuk tempe sebagai konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diharapkan oleh UMKM Kerupuk Tempe UD Dua Putra, pelanggan kemudian secara otomatis akan membeli produk tersebut dan mempromosikannya kepada orang lain, maka dari itu kepuasan semakin tinggi akan meningkatkan loyalitas pelanggan Kerupuk Tempe UD Dua Putra. Penelitian ini didukung hasil penelitian yang dilakukan (Anggraini, Fifin, dkk 2020). Menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

KESIMPULAN

1. Model Pengukuran (*Outer Model*)

Pada uji validitas dan reliabilitas komunikasi *Word of Mouth* (X_1), kualitas pelayanan (X_2), kepercayaan konsumen (X_3), citra merek (X_4), kepuasan pelanggan (Z) dan loyalitas pelanggan (Y) dikatakan valid dan reliabel karena semua nilai diatas 0.7.

2. Model Struktural (*Inner Model*)

Pada uji *R-Square* variabel komunikasi *Word of Mouth* (X_1), kualitas pelayanan (X_2), kepercayaan konsumen (X_3) dan citra merek (X_4) terhadap loyalitas pelanggan (Y) dikatakan kuat karena nilai *R-Square* berada diantara 0.75.

3. Uji Mediasi

- Pada variabel komunikasi *Word of Mouth* (X_1), kualitas pelayanan (X_2), kepercayaan Konsumen (X_3) terhadap loyalitas pelanggan (Y) dimediasi kepuasan pelanggan (Z) masing-masing dikatakan *Non Mediation*.
- Pada variabel citra merek (X_4) terhadap loyalitas pelanggan (Y) dimediasi kepuasan pelanggan (Z) dikatakan *Partial Mediation*.

4. Uji Hipotesis

Berdasarkan uji hipotesis dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Komunikasi WOM, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Citra Merek berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan secara positif dan signifikan.
- Komunikasi WOM, kualitas pelayanan, kepercayaan konsumen dan citra merek berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan secara positif dan signifikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, R. P., dkk. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Pada *Word of Mouth* Jasa Pengurusan Nenek Di CV Speed Nenek. *JJIP_Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 4(3), 186-190.
- Anggraini, F., dkk. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 8(3), 86-94.
- Choiriah, E. N., dkk (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Sepeda Motor Honda Di Kota Semarang). *MADIC*.
- Firmansyah, M. Anang. (2019). *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)*. Surabaya. CV: Qiara Media.
- Ghozali, Imam, dkk. (2015). *Konsep Teknik Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian empiris*. Semarang: Universitas Diponegoro Semarang.
- Hamid, Rahmad Soling, dkk. (2019). *Strutural Equation Modelling (SEM) Berbasis varian: Konsep Dasar dan Aplikasi Dengan Program SmartPLS 3.2.8 Dalam riset Bisnis*. Jakarta: PT. Inkubator Penulis Indonesia.
- Hasanuddin, M. R., dkk. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Pada Pelanggan kedai Kopi Mr Beard coffe Jl. Saxophone No. 47 Tunggal Wulung Lowokwaru Malang). *Jurnal Ilmiah riset MANajemen*. 9(11).
- Hidayat, D. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan. *JU-ke (Jurnal Ketahanan Pangan)*. 3(1), 27-40.
- Huda, O. K., dkk. (2020). Pengaruh Word of Mouth dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Smartphone Oppo Dimediasi Kepercayaan Merek. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 22(02), 141-150.

- Ibrahim, M., dkk. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 175-182.
- Indrasari, Meithiana. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Itasari, A. A., dkk. (2020). Pengaruh Word of Mouth, Electronic Word of Mouth dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *ETTISAL J. Commun.*, vol. 0, no. 0, 52-59.
- Khoirunnisa, A. A., & Wijayanto, A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome Di Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(1), 672-680.
- Kurniawan, Gogi. (2017). *Peran Word of Mouth, Kepercayaan, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kain Batik Pada Pengarajin Kampoeng Batik Jetis-Sidoarjo*. Surabaya: Mitra Sumberjo Rejeki.
- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Abiwara: Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), 71-83.
- Murniati, M. P, dkk. (2013). *Alat-alat Pengujian Hipotesis*. Semarang: Penerbitan Unika Soegijapranata.
- Pratiwi, N. K. S., dkk. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Bauran Pemasaran Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Mcdonald's Di Kota Denpasar. *Widya Amrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Parwisata*, 1(1), 94-114.
- Rachman, R., dkk. (2021). Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Penggunaan Sistem Pembayaran Online (Survei Pengguna Produk Unipin). *Prologia*, 5(1), 148-153.
- Sari, A. C. M., dkk. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Aplikasi Shopee (Studi Pada Mahasiswa Stiesia Surabaya). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 10(5).
- Sartedt, et al. (2017). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling. Handbook of Market research*, 1-40.