

Loyalitas *Customer* Ditinjau dari *Word of Mouth*, Kualitas Produk dan Pelayanan Pada Da Astiti Dana di Mengwi Badung

Ni Putu Sri Mariyatni^[1], Made Setena^[2], Ida Ayu Sri Meitri^[3]

⁽¹⁾⁽²⁾⁽³⁾Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Warmadewa

E-mail: srimariyatni17@gmail.com

Diterima: 28 Juni 2022	Direvisi: 11 Juli 2022	Disetujui: 25 Juli 2022
------------------------	------------------------	-------------------------

ABSTRACT

This study aims to analyze customer loyalty in terms of word of mouth, product quality, and service, at DA Astiti Dana in Mengwi Badung. In this study, a quantitative approach was used. The population in this study were all 55 customers or regular customers of DA Astiti Dana in Mengwi Badung. The sampling technique uses a saturated sample or census technique, where the entire population is used as a sample. Analysis of the data used is multiple linear regression analysis, where previously the classical assumption was tested. The results of the analysis show a positive direction between word of mouth, product quality and service to customer loyalty. Thus, it can be stated that the level of customer loyalty is influenced jointly by word of mouth, product quality, and service. The F-test test is a multiple linear regression coefficient significance test which shows that there is a simultaneous significant effect between word of mouth, product quality and service on customer loyalty. The significance test using t-test shows that there is a partially significant effect between word of mouth, product quality and service on customer loyalty.

Keywords: *Word of Mouth, Product Quality, Service, Customer Loyalty.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis loyalitas *customer* ditinjau dari *word of mouth*, kualitas produk, dan pelayanan, pada DA Astiti Dana Di Mengwi Badung. Pada penelitian ini digunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh *customer* atau pelanggan tetap DA Astiti Dana Di Mengwi Badung berjumlah 55 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik sampel jenuh atau sensus, dimana seluruh populasi dijadikan sebagai sampel. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, dimana sebelumnya dilakukan uji asumsi klasik. Hasil analisis menunjukkan arah yang positif antara *word of mouth*, kualitas produk dan pelayanan terhadap loyalitas *customer*. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa tinggi rendahnya loyalitas *customer* dipengaruhi secara bersama-sama oleh *word of mouth*, kualitas produk, dan pelayanan. Pengujian F-test adalah uji signifikansi koefisien regresi linier berganda menunjukkan ada pengaruh yang signifikan secara simultan antara *word of mouth*, kualitas produk dan pelayanan terhadap loyalitas *customer*. Uji signifikansi dengan menggunakan t-test menunjukkan ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara *word of mouth*, kualitas produk dan pelayanan terhadap loyalitas *customer*.

Kata Kunci: *Word Of Mouth, Kualitas Produk, Pelayanan, Loyalitas Kostumer.*

Pendahuluan

Masyarakat Bali yang mayoritas pemeluk agama Hindu dalam keseharian ikut larut dalam perkembangan jaman dimana telah terjadi pergeseran nilai atau sikap dari upacara masyarakat agraris bertransisi ke industri khususnya pariwisata. Kesamaan gender menyebabkan pergeseran peran dalam kehidupan sosial masyarakat. Saat ini sangat umum dijumpai para wanita aktif bekerja di luar rumah penuh waktu artinya hanya tersisa waktu di pagi hari dan sepulang bekerja untuk urusan rumah tangga termasuk upacara sangat terbatas. Dewasa ini mempersiapkan sarana upacara sudah tidak memungkinkan lagi untuk dibuat sendiri, paradigma kepraktisan, cepat karena dikejar waktu yang terbatas maka membeli sarana adalah pilihan cepat, tepat dan aman. Permintaan masyarakat modern yang serba cepat dan instan membuka peluang penyedia jasa dan produk sarana upacara berupa banten, sehingga bermunculan para tukang banten atau Sarathi yang siap sedia menyediakan semua keperluan upacara secara cepat. Sarathi banten menjadi modal sosial yang cepat akan diperebutkan oleh para pelaku menjadi suatu industri baru. Ada permintaan diikuti oleh penyediaan menempatkan Sarathi pada posisi sebagai penjual penyedia kebutuhan sarana banten. Kerjasama atas dasar saling membutuhkan ini menimbulkan modal sosial baru di masyarakat. Sarathi banten menjadi modal sosial yang cepat akan diperebutkan oleh para pelaku menjadi suatu industri baru. Ada permintaan diikuti oleh penyediaan menempatkan Sarathi pada posisi sebagai penjual penyedia kebutuhan sarana banten (Mariyatni *et al.*, 2021).

Dalam masa orientasi penjualan, perusahaan sudah mulai memandang pentingnya konsumen sebagai kunci keberhasilan perusahaan, dan juga mulai timbul kesadaran tentang peran penting saluran distribusi sebagai kunci keberhasilan perusahaan. Permasalahan inti yang dihadapi oleh perusahaan adalah bagaimana produk yang dibuat perusahaan dapat dibeli konsumen, sehingga upaya yang perlu dilakukan adalah dengan melakukan kegiatan *hard selling*. Pemasaran adalah lebih kompleks dari pada sekedar penjualan. (Lukitaningsih, 2013). Loyalitas menjadi konsep sentral pemasaran dalam wacana bisnis dewasa ini. Loyalitas konsumen merupakan kesediaan untuk terus berlangganan dalam jangka panjang, dengan menggunakan barang dan jasanya secara terus menerus serta secara dengan suka rela merekomendasikan kepada orang lain (Sofiati *et al.*, 2018).

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas *customer* adalah *word of mouth*. *Word of mouth* adalah sebuah percakapan yang menghasilkan sebuah kegiatan pemasaran yang berlangsung secara informal dapat terjadi secara lisan maupun tertulis yang berdasar pada

pengalaman atau saran pada sebuah produk agar dapat sesuai dengan ekspektasi yang diharapkan (Lay, 2019). Penelitian yang dilakukan Hatta & Setiarini (2018) menunjukkan variable *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap variable loyalitas.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas adalah kualitas produk. Kualitas produk adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten. (Nyonyie *et al.*, 2019). Penelitian Anggraeni *et al.* (2016) menunjukkan hasil yang sesuai dengan beberapa teori dan penelitian terdahulu yang sudah dikemukakan, bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas.

Faktor yang juga dapat mempengaruhi loyalitas *customer* adalah pelayanan. Kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dengan harapan pelanggan atas layanan yang diperoleh. Apabila jasa yang dirasakan sesuai dengan jasa diharapkan, maka kualitas pelayanan tersebut akan dipersepsikan positif atau baik. Jika jasa yang dipersepsikan melebihi harapan, maka kualitas jasa dipersepsikan kualitas ideal (Dewi, 2013). Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Martin & Hamali (2020) menunjukkan bahwa hipotesis terbukti: terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

DA Astiti Dana adalah suatu usaha yang bergerak dalam bidang penyediaan alat-alat upakara yang diperlukan bagi Umat Hindu yang berupa banten atau sesajen. Pemilik usaha, ibu Dewa Ayu Astiti, selain menyediakan banten juga sekaligus sebagai Sarathi atau tukang banten, yang sudah ditekuni sejak tahun 2012 berlokasi di desa Kapal, kecamatan Mengwi, kabupaten Badung. Jumlah *customer* tetap atau yang melakukan pembelian berulang-ulang tahun 2020 berjumlah 55 orang, pendapatan dari bulan Januari sampai Desember berfluktuasi, hal ini disebabkan karena DA Astiti Dana kurang memperhatikan kualitas produk yang dihasilkan, sehingga konsumen tidak secara penuh membeli produknya, dan ada beberapa jenis produk yang dibeli pelanggan pada penjual lain, juga dalam memberikan pelayanan terhadap konsumen sering tidak tepat waktu, sehingga keinginan konsumen untuk menginformasikan kepada konsumen lain berkurang, dan konsumen cenderung berpaling ke produsen lain sehingga loyalitas *customer* sulit dipertahankan. Fenomena ini perlu mendapat perhatian DA Astititi Dana, agar kepercayaan konsumen meningkat.

Berdasarkan fenomena diatas dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut : 1) Bagaimana persepsi *customer* tentang dampak *Word Of Mouth*, Kualitas Poduk dan Pelayanan terhadap Loyalitas *Customer* pada DA Astiti Dana Di Mengwi Badung? 2) Apakah *Word Of Mouth*, Kualitas Produk Dan Pelayanan berdampak positif dan signifikan terhadap Loyalitas *Customer* pada DA Astiti Dana Di Mengwi Badung? Sedangkan yang menjadi tujuan dalam

penelitian ini adalah: 1) Untuk mengetahui persepsi loyalitas *customer* ditinjau dari *Word Of Mouth*, Kualitas Poduk dan Pelayanan pada DA Astiti Dana Di Mengwi Badung?; 2) Untuk menganalisis dampak *Word Of Mouth*, Kualitas Poduk dan Pelayanan terhadap Loyalitas *Customer* pada DA Astiti Dana Di Mengwi Badung.

Loyalitas adalah tujuan utama para pemasar atas produk, merk atau pelayanannya, kekuatan dari pelanggan sebagai salah satu kunci sukses dalam bisnis. Pelanggan yang loyal pada suatu produk tertentu akan memberikan prioritas pertama dalam berbelanja pada produk tersebut. Hal ini dapat berlangsung dalam jangka panjang dan berakhir pada saat terjadi ketidakcocokan yang akan memutuskan ikatan kuat antara pelanggan dengan produk (Muhtar, 2017). Konsumen yang loyal tidak diukur dari beberapa banyak dia membeli, tapi dari berapa sering dia melakukan pembelian ulang dan merekomendasikannya kepada orang lain untuk membeli. (Sasongko, 2021). Loyalitas pelanggan adalah kesetiaan seseorang pada suatu barang atau jasa tertentu dan konsumen yang sudah loyal pada suatu produk akan memberikan keuntungan yang berlipat ganda pada perusahaan. (Cardia *et al.*, 2019). Loyalitas dapat diukur dengan 3 indikator, yaitu: 1) *Repeat purchase*, yaitu kesetiaan terhadap pembelian produk; 2) *Retention*, yaitu ketahanan terhadap pengaruh negatif terhadap perusahaan; 3) *Refferal*, yaitu mereferensikan secara total esistensi perusahaan (Kennedy & Tobing, 2016).

Word of mouth dikatakan berhasil jika dapat memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan, dan menjual produk/merk perusahaan kepada pelanggan lain. Tujuan akhirnya adalah seorang konsumen tidak hanya mampu membicarakan dan mempromosikan tetapi mampu menjual kepada konsumen lainnya. Apabila perusahaan mampu mengaplikasikan konsep *word of mouth* yang baik, maka perusahaan akan mendapatkan konsumen yang memiliki tingkat loyalitas yang tinggi (Oktini, 2011). Terdapat lima elemen dasar yang harus diperhatikan dalam menggunakan WOM yang menguntungkan, yaitu *talkers* (pembicara), *topics* (topik), *tools* (alat), *talking part* (partisipasi) dan *tracking* (pengawasan) (Fakhrudin *et al.*, 2021).

Kualitas produk adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten. (Nyonyie *et al.*, 2019). Dimensi kualitas produk, Gaspersz menyatakan sebuah produk harus memiliki; kinerja, kehandalan, keistimewaan tambahan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, pelayanan, keindahan, dan kualitas yang dipersepsikan. Dengan adanya dimensi tersebut dalam suatu produk, maka diharapkan agar produk tersebut memiliki nilai lebih dibandingkan produk pesaing (Familiar & Maftukhah, 2015).

Kualitas pelayanan atau *customer service* ini dapat dibedakan ke dalam dua kriteria yaitu jenis kualitas pelayanan yang baik dan kualitas pelayanan yang buruk. Kualitas pelayanan ini bukanlah suatu hal yang permanen atau kaku, melainkan fleksibel dan dapat dirubah. Jenis kualitas pelayanan yang baik adalah jenis pelayanan yang memuaskan dan sesuai dengan pelayanan yang diharapkan oleh konsumen. Namun jika pelayanan ini dapat melampaui harapan konsumen, maka jenis kualitas pelayanan ini dapat dikategorikan sebagai pelayanan yang sangat berkualitas atau sangat memuaskan. Sedangkan jenis kualitas pelayanan yang buruk adalah jenis pelayanan yang berada jauh di bawah standar atau tidak sesuai dengan ekspekstasi pelayanan yang diharapkan oleh konsumen (Octarinie, 2019). Terdapat beberapa dimensi yang dapat digunakan untuk menentukan kualitas pelayanan, diantaranya: Tampilan Elemen Fisik/Berwujud (*Tangible*), Keandalan (*Reliability*), Daya Tanggap (*Responsiveness*), Jaminan/Keyakinan (*Assurance*), Empati (*Emphaty*) (Sasongko, 2021).

Loyalitas *customer* adalah kesetiaan seseorang pada suatu barang atau jasa tertentu dan konsumen yang sudah loyal pada suatu produk akan memberikan keuntungan yang berlipat ganda pada perusahaan. Komitmen yang diberikan konsumen pada produk tersebut membuat kelebihan yang diberikan pesaing tidak menjadi hal yang bisa merubah pendapatnya mengenai produk tersebut. Selain itu konsumen yang loyal akan menjadi duta promosi secara tidak langsung kepada konsumen lain (Cardia et al., 2019). Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Ntale et al., 2013) dengan hasil penelitian menunjukkan *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan uraian di atas, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut, H1. *Word of mouth*, berdampak positif dan signifikan terhadap loyalitas *customer* pada DA Astiti Dana di Mengwi Badung.

Kualitas produk merupakan variabel yang penting yang berhubungan dengan penilaian terhadap produk untuk memenuhi harapan dari pelanggan. Kualitas produk adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten. (Nyonyie et al., 2019). Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Anggraeni et al. (2016), menunjukkan hasil yang sesuai dengan beberapa teori dan penelitian terdahulu yang sudah dikemukakan, bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas. Berdasarkan uraian di atas, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut, H2. Kualitas produk, berdampak positif dan signifikan terhadap loyalitas *customer* pada DA Astiti Dana di Mengwi Badung.

Kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dengan harapan pelanggan atas layanan yang diperoleh. Apabila jasa yang dirasakan sesuai dengan jasa

diharapkan, maka kualitas pelayanan tersebut akan dipersepsikan positif atau baik. Jika jasa yang dipersepsikan melebihi harapan, maka kualitas jasa dipersepsikan kualitas ideal (Dewi, 2013). Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Martin & Hamali (2020) menunjukkan bahwa hipotesis terbukti: terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian diatas, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut, H3. Kualitas pelayanan berdampak positif dan signifikan terhadap loyalitas *customer* pada DA Astiti Dana di Mengwi Badung.

Metode Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan tetap DA Astiti Dana yang berjumlah 55 orang. Pengambilan sampel sebagai responden dilakukan dengan metode sensus. Penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 55 responden. Untuk menguji instrumen penelitian (kuesioner) adalah dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Sebelumnya, dilakukan uji asumsi klasik, untuk menguji model regresi yaitu dengan uji normalitas, bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal, uji multikolinearitas, bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan korelasi antar variabel bebas (*independen*), uji heteroskedastisitas, bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual atau pengamatan yang lain.

Hasil Dan Pembahasan

Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh tabel *descriptive statistics* sebagai berikut :

Tabel 2: Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std.Deviation
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic
X ₁	55	10	25	17.60	4.374
X ₂	55	12	30	20.53	4.363
X ₃	55	14	30	20.60	3.823
Y	55	11	25	18.49	3.349
Valid N (listwise)					

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel 2 statistik deskriptif menunjukkan rata-rata skor jawaban dari variabel loyalitas *customer* (Y), *word of mouth* (X₁), kualitas produk (X₂), pelayanan (X₃) lebih besar dari standar deviasi yang artinya sebaran data dari persepsi responden mengenai dampak *word of mouth*, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas *customer* adalah baik.

Berdasarkan uji validitas, semua variabel mempunyai nilai koefisien korelasi *product moment* di atas 0,3 sehingga dapat dikatakan bahwa semua instrumen penelitian tersebut adalah valid. Hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa semua nilai *cronbach alpha* > 0,70. Hal ini berarti bahwa item pernyataan yang digunakan akan mampu memperoleh data yang konsisten dalam arti jika pernyataan tersebut diajukan lagi akan diperoleh jawaban yang relatif sama dengan jawaban pertama.

Uji normalitas data yang dilakukan dapat diartikan bahwa seluruh data berdistribusi normal, hal ini dapat dilihat dari hasil pengujian Kolmogorov-Smirnov diperoleh nilai *Asymp.Sig (2-Tailed)* lebih besar dari 0,05 yaitu 0,200, sehingga dapat diartikan seluruh data berdistribusi normal. Uji Multikolinearitas, hasil perhitungan nilai VIF kurang dari 10 dan angka *tolerance* lebih besar dari 0,1 sehingga tidak ada variabel bebas yang nilai *tolerancenya* lebih kecil dari 0,1 atau *variance inflation factor* kurang dari 10, maka disimpulkan bahwa model regresi bebas dari gejala multikolinieritas. Uji Heteroskedastisitas, diketahui data variabel memiliki sebaran acak, tidak ada pola tertentu pada grafik *Scatterplot*, artinya model regresi tidak terjadi *heteroskedastisitas*.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 3: Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.842	2.176		1.306	0.197
X1	0.186	0.078	0.244	2.381	0.021
X2	0.236	0.090	0.307	2.628	0.011
X3	0.366	0.098	0.417	3.729	0.000

Sumber : Data diolah, 2022

Persamaan regresi yang terbentuk berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda adalah $Y = 2,842 + 0,186X_1 + 0,236X_2 + 0,366X_3$ menjelaskan bahwa a (nilai konstanta), b_1 (koefisien *word of mouth* X_1), b_2 (koefisien kualitas produk X_2), dan (koefisien kualitas pelayanan X_3). Persamaan regresi linear berganda tersebut menunjukkan arah yang positif antara *word of mouth*, kualitas produk dan pelayanan terhadap loyalitas *customer*. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa tinggi rendahnya loyalitas *customer* dipengaruhi secara bersama-sama oleh *word of mouth* (X_1) kualitas produk (X_2), pelayanan (X_3). Pengujian F-test adalah uji signifikansi koefisien regresi linier berganda diperoleh F-hitung 18,151 > F-tabel 2,79 menunjukkan ada pengaruh signifikan secara simultan antara *word of mouth*, kualitas produk dan pelayanan terhadap loyalitas *customer*. Uji signifikansi dengan menggunakan t-test diperoleh nilai t-hitung untuk variabel masing-masing

sebesar 2,381, 2,628 dan 3,729 > t-tabel 2,007, menunjukkan ada pengaruh signifikan secara parsial antara *word of mouth*, kualitas produk dan pelayanan terhadap loyalitas *customer*. Hasil dari penelitian ini diperoleh, bahwa *word of mouth*, kualitas produk dan pelayanan, mempunyai dampak yang positif dan signifikan terhadap loyalitas *customer*, artinya apabila *word of mouth*, kualitas produk dan pelayanan semakin meningkat, maka akan diikuti oleh peningkatan yang signifikan pada loyalitas *customer*.

Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Loyalitas *Customer* pada DA Astiti Dana Di Mengwi Badung.

Dari hasil uji signifikansi dengan menggunakan t-test diperoleh nilai t-hitung untuk variabel *word of mouth* sebesar 2,381 > t-tabel 2,007, menunjukkan memang benar ada pengaruh yang positif dan signifikan *word of mouth* terhadap loyalitas *customer*. Hasil ini menjelaskan bahwa *word of mouth* mempunyai dampak yang searah dan signifikan terhadap loyalitas *customer*, artinya apabila *word of mouth* semakin meningkat, maka akan diikuti oleh peningkatan yang signifikan terhadap loyalitas *customer* pada DA Astiti Dana di Mengwi Badung. *Word of mouth marketing* dianggap lebih dapat memberikan dampak yang pasti dibandingkan iklan. Sehingga tak jarang *Word of mouth marketing* kini telah banyak dimanfaatkan oleh para pemasar sebagai strategi dalam mengkomunikasikan berbagai unsur pemasarannya. Penelitian ini sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya dimana *word of mouth* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Huda & Nugroho, 2020).

Pengaruh *Kualitas Produk* terhadap Loyalitas *Customer* pada DA Astiti Dana Di Mengwi Badung.

Uji signifikansi dengan menggunakan t-test diperoleh nilai t-hitung untuk variabel kualitas produk sebesar 2,628 > t-tabel 2,007, menunjukkan memang benar ada pengaruh yang positif dan signifikan kualitas produk terhadap loyalitas *customer*. Hasil ini menjelaskan bahwa kualitas produk mempunyai dampak yang searah dan signifikan terhadap loyalitas *customer*, artinya apabila kualitas produk semakin meningkat, maka akan diikuti oleh peningkatan yang signifikan terhadap loyalitas *customer* pada DA Astiti Dana di Mengwi Badung. Hal ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Anggraeni *et al.* (2016) menunjukkan hasil yang sesuai dengan beberapa teori dan penelitian terdahulu yang sudah dikemukakan, bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas.

Pengaruh *Pelayanan* terhadap Loyalitas *Customer* pada DA Astiti Dana Di Mengwi Badung.

Berdasarkan hasil uji signifikansi dengan menggunakan t-test diperoleh nilai t-hitung untuk variabel pelayanan sebesar 3,729 > t-tabel 2,007, menunjukkan memang benar ada pengaruh

yang positif dan signifikan pelayanan terhadap loyalitas *customer*. Hasil ini menjelaskan bahwa pelayanan, mempunyai dampak yang searah dan signifikan terhadap loyalitas *customer*, artinya apabila pelayanan semakin meningkat, maka akan diikuti oleh peningkatan yang signifikan terhadap loyalitas *customer* pada DA Astiti di Mengwi Badung. Demikian juga penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan (Martin & Hamali, 2020), menyatakan Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Simpulan

Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan arah yang positif antara *word of mouth*, kualitas produk dan pelayanan terhadap loyalitas *customer*. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa tinggi rendahnya loyalitas *customer* dipengaruhi oleh *word of mouth*, kualitas produk, dan pelayanan. Hasil uji sigifikansi dengan uji-F dan uji-t terbukti *word of mouth*, kualitas produk, dan pelayanan secara simultan maupun parsial berdampak positif dan signifikan terhadap loyalitas *customer*. Jadi hipotesis yang menyatakan *word of mouth*, kualitas produk, dan pelayanan berdampak positif dan signifikan terhadap loyalitas *customer* pada DA Astiti di Mengwi Badung, terbukti kebenarannya.

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan di atas, maka peneliti mencoba memberikan beberapa saran atau masukan yang mungkin dapat membantu perusahaan atau peneliti lain, bagi perusahaan, DA Astiti Dana hendaknya dapat meningkatkan kualitas produk dan kualitas pelayanan sehingga dapat meningkatkan kepercayaan *customer*, dan *customer* akan lebih sering melakukan pembelian ulang bahkan merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli, konsumen baru akan bertambah, loyalitas *customer tetap* dapat dipertahankan. Saran bagi peneliti selanjutnya, untuk melihat loyalitas *customer* peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian dengan variabel bebas (X) yang berbeda.

Daftar Pustaka

- Anggraeni, D. P., Kumadji, S., & Sunarti. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan Nasi Rawon di Rumah Makan Sakinah Kota Pasuruan). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 37(1), 171–177.
- Cardia, D. I. N. R., Santika, I. W., & Respati, N. N. R. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(11), 6762. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i11.p19>
- Dewi, L. R. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Warung Internet Di Kota Singaraja Tahun 2012. *Jurnal Jurusan Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 1–10.

- Fakhrudin, A., Yudianto, K., She Melly, Y. A., & Transportasi, M. (2021). Word of mouth marketing berpengaruh terhadap keputusan kuliah. *Forum Ekonomi*, 23(4), 648–657. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/forumekonomi>
- Familiar, K., & Maftukhah, I. (2015). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *Manajemen Analysis Journal*, 4(4), 348–354.
- Hatta, I. H., & Setiarini, S. (2018). Pengaruh Word Of Mouth dan Switching Cost Terhadap Keputusan Pembelian dan Loyalitas. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 19(1), 32–40. <https://doi.org/10.30596/jimb.v19i1.1728>
- Huda, O. K., & Nugroho, A. T. (2020). Pengaruh Word of Mouth dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Smartphone Oppo Dimediasi Kepercayaan Merek. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 22(02), 141. <https://doi.org/10.33370/jpw.v22i02.436>
- Kennedy, P. T. S. P. S. J., & Tobing, F. B. (2016). Analisis Loyalitas Pelanggan : Studi Empiris Terhadap Produk Im3 Indosat Pada Mahasiswa Feuki Analysis of Customer Loyalty : An Empirical Study of The Product IM3 Indosat on FEUKI Student. *Fundamental Management Journal*, 1(1), 2540–9220.
- Lay, R. G. (2019). Harga, Kualitas Produk Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Produk U-Tech. *Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 4(4), 529–537.
- Lukitaningsih, A. (2013). Perkembangan Konsep Pemasaran: Implementasi Dan Implikasinya. *Jurnal Maksipreneur* |, III(1), 21–35.
- Mariyatni, N. P. S., Juniariani, N. M. R., & Pratama, A. D. Y. (2021). Pendampingan Pencatatan Keuangan dan Pemasaran Sarathi Banten. *International Journal Of Community Service Learning*, 5(2), 162–168. <https://doi.org/10.23887/ijcsl.v5i2>
- Martin, D., & Hamali, A. Y. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pt Adidaya Digital Printing Bandung. *Yume : Journal of Management*, 3(1), 30–48.
- Muhtar, F. R. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Studio Foto Dienz Photography). *Repository UM Jember*, 1–10.
- Ntale, P. D., Ngoma, M., & Musiime, A. (2013). Relationship marketing, word of mouth communication and consumer loyalty in the Ugandan mobile telecommunication industry. *African Journal of Business Management*, 7(5), 354–359. <https://doi.org/10.5897/AJBM12.1109>
- Nyonyie, R. A., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Kosmetik Wardah di Transmart Bahu Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 9(3), 18–24.
- Octarinie, N. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Produk Obat-obat PT. Kalbe Farma Cab. Palembang. *Jurnal Manajemen Unpal*, 7(4), 1–29.
- Oktini, D. R. (2011). Hubungan Word Of Mouth Marketing dengan Loyalitas Pelanggan Produk Kesehatan Merek Xxx di Serang Banten. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (Performa)*, 8(2), 78–95.
- Sasongko, S. R. (2021). Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(1), 104–114. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i1>
- Sofiati, I., Qomariah, N., & Hermawan, H. (2018). Dampak Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Impact Of Service Quality On Consumer Loyalty. *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 8(2), 244–259.