
**PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE, WORD OF MOUTH DAN
PRODUCT QUALITY TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
(Studi kasus usaha Pempek Palembang Cek Wanda Dalung Permai, Badung,
Bali)**

Oleh :

Andrean Lukyansyah*)

Agus Widarko)**

Budi Wahono *)**

Universitas Islam Malang

e-mail : andrean.sy98@gmail.com

Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang

Abstract

In this research, the type of research used is explanatory research with a quantitative approach. This research was conducted at the location of the business food court in Pempek Palembang, Check Wanda, Dalung Permai Housing, Badung Regency, Bali Province, 80363. The technique used in this study was data collection by distributing questionnaires to business customers of Pempek Palembang Cek Wanda in Dalung Permai Housing, Badung Regency, Bali Province. The population in this study were consumers of Pempek Palembang Cek Wanda in Dalung Permai Housing, Badung Regency, Bali Province. Determination of the sample in this study using purposive sampling technique. Purposive sampling is a sampling technique with certain considerations based on criteria. The results of this study indicate that Customer Experience has no significant effect on customer loyalty, Word Of Mouth has no significant effect on Customer Loyalty, Product Quality has a significant effect on Customer Loyalty.

Keywords: *Customer Loyalty, Customer Experience, Word Of Mouth, Product Quality*

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Pada kalangan bidang usaha, tepatnya di nusantara ini, sudah banyak sekali para pengusaha berlomba-lomba dalam mengembangkan usahanya dan bersaing secara kompetitif. Agar mampu bersaing, seorang pengusaha perlu menciptakan ide yang kreatif dan inovatif. Selain itu, para pengusaha wajib mengetahui berbagai peluang yang mampu membuat usahanya berkembang dengan baik untuk masa yang akan datang. Bidang usaha yang cukup ramai kali ini ialah usaha kuliner yang dimana usaha dibidang tersebut sudah pasti tidak bakal mati dipasaran, dikarenakan makanan ialah keperluan utama yang wajib tercukupi bagi manusia. Selain itu, minat maupun permintaan seorang konsumen selalu berbeda-beda yang membuat para pelaku usaha kuliner lebih berkreasi

dalam melengkapi minat seorang konsumen dan bersaing dengan pengusaha kuliner lainnya.

Dengan hadirnya produk Pempek Palembang Cek Wanda di daerah tersebut, memberikan pengalaman unik pada benak konsumen saat membelinya, yang dimana *Experience* dapat menumbuhkan suatu memori dengan sendirinya pada *customer*, ketika *customer* memperoleh kesan yang baik, maka seorang *customer* akan loyal serta menceritakannya pengalamannya terhadap teman atau kerabatnya.

Konsumen yang menceritakan pengalamannya kepada orang lain juga merupakan salah satu bentuk promosi yang dapat membantu pemasar dalam mengembangkan usahanya, yang dikenal dengan istilah *word of mouth*, yang dapat didefinisikan sebagai sebuah proses komunikasi pemberian rekomendasi baik secara personal ataupun berhimpun terhadap sebuah *product* yang bertujuan membagikan *information* secara personal.

Banyaknya masyarakat sekitar yang berlangganan produk Pempek Palembang Cek Wanda dikarenakan produk yang ditawarkan mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki produk pesaing dan juga produk yang ditawarkan sangatlah berkualitas.

RUMUSAN MASALAH

- Apakah *Customer Experience*, *Word Of Mouth*, dan *Product Quality* secara simultan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Usaha Pempek Palembang Cek Wanda Dalung Permai, Badung, Bali ?
- Apakah *Customer Experience* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Usaha Pempek Palembang Cek Wanda Dalung Permai, Badung, Bali ?
- Apakah *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Usaha Pempek Palembang Cek Wanda Dalung Permai, Badung, Bali ?
- Apakah *Product Quality* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Usaha Pempek Palembang Cek Wanda Dalung Permai, Badung, Bali?

TUJUAN PENELITIAN

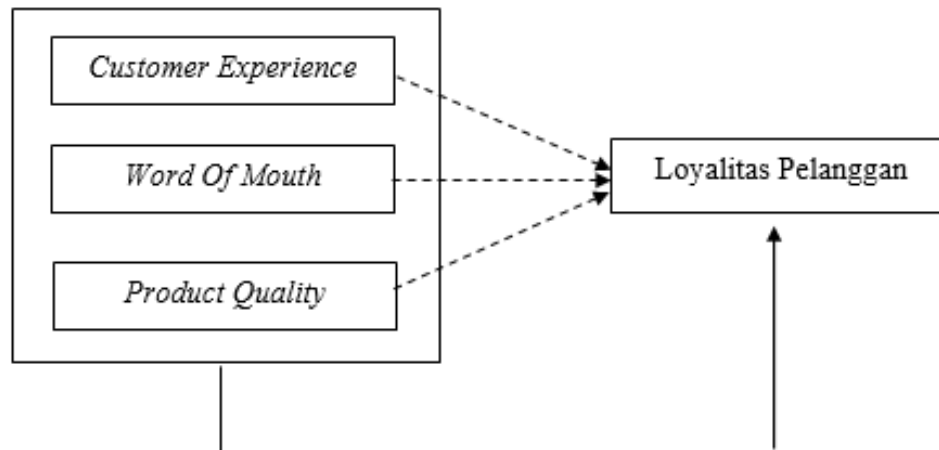
- Untuk mengetahui pengaruh secara simultan *Customer Experience*, *Word Of Mouth*, dan *Product Quality* terhadap Loyalitas Pelanggan Usaha Pempek Palembang Cek Wanda Dalung Permai, Badung, Bali.
- Untuk mengetahui pengaruh *Customer Experience* terhadap Loyalitas Pelanggan Usaha Pempek Palembang Cek Wanda Dalung Permai, Badung, Bali.
- Untuk mengetahui pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Loyalitas Pelanggan Usaha Pempek Palembang Cek Wanda Dalung Permai, Badung, Bali.
- Untuk mengetahui pengaruh *Product Quality* terhadap Loyalitas Pelanggan Usaha Pempek Palembang Cek Wanda Dalung Permai, Badung, Bali.

MANFAAT PENELITIAN

- Sebagai refensi untuk penelitian berikutnya yang pembahasannya terdapat kesamaan
- Sebagai anjuran Pempek Palembang Cek Wanda perihal sebab-sebab yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yang kemudian nantinya bisa di jadikan rekomendasi saat pengembangan strategi dimasa mendatang.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Nasermoadeli (2012) mengatakan bahwa *customer experience* ialah disaat seorang *customer* memperoleh impresi maupun pemahaman yang diperoleh dengan adanya kurang lebih jenjang hubungan atas bermacam kompenen yang mana diwujudkan dari kejadian bantuan. Kotler dan Keller (2012) mengatakan bahwasanya *word of mouth* ialah sitem koneksi dimana bentuknya kontribusi dukungan bisa dari perseorangan maupun kumpulan atas *product* ataupun pelayanan sebagai arah membagikan petunjuk dengan subjektif. Wijaya (2011) menyatakan bahwasanya *product quality* itu ialah kumpulan kelompok sifat *product* dan pelayanan dalam penjualan, produksi, serta penjagaan bentuk dari *product* yang dipakai untuk melengkapi hasrat pelanggan. *Product quality* bisa dikatakan pemahaman bahwa *product* yang ditawarkan oleh pemasar memiliki keunggulan yang tidak dimiliki *product* pesaing.



Keterangan :

—————> : Simultan

-----> : Parsial

Berdasarkan apa yang didapatkan dari penelitian terdahulu, maka bisa dirumuskan hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H1 : *Customer Experience, Word of mouth* dan *Product quality* berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan.

H2 : *Customer Experience* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

H3 : *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

H4 : *Product Quality* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

METODE PENELITIAN

Tipe didalam penelitian ini ialah dengan menggunakan studi eksplanatori yaitu dengan melalui pendekatan kuantitatif. Lokasi penelitian dilakukan pada pelanggan usaha Pempek Palembang Cek Wanda Di Perumahan Dalung Permai, Kabupaten Badung, Provinsi Bali. Cara mengumpulkan data yaitu adalah dengan dilakukannya penyebaran kuesioner dimana kuesioner disebarkan kepada semua pelanggan usaha Pempek Palembang Cek Wanda Di Perumahan Dalung Permai, Kabupaten Badung, Provinsi Bali. Pada penelitian ini populasi penelitian adalah konsumen Pempek Palembang Cek Wanda di Perumahan Dalung Permai, Badung, Bali. Penentuan dalam mengambil sampel *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel penelitian dengan pertimbangan tertentu, yang didasarkan pada Kriteria-Kriteria.

MODEL PENGUJIAN HIPOTESIS

Jenis model analisis data yang terdapat yaitu dengan digunakannya adalah uji instrument penelitian dimana terbagi dari masing-masing pengujian yaitu uji validitas dan uji reliabilitas, uji normalitas, uji asumsi klasik yang terdiri dari uji multikoloniaritas, uji heteroskedastisitas, serta analisis regresi linier berganda, uji hipotesis f dan uji t serta koefisien determinasi *R square*.

HASIL PENELITIAN

a. Uji Instrumen

1.) Uji Validitas

Uji Validitas berfungsi agar mengetahui valid tidaknya instrumen yang dipakai ketika penelitian. Untuk menguji seberapa akurat instrumen yang digunakan dalam pengumpulan data dipergunakan program SPSS. Dengan taraf nyata 0.05 serta banyak sampel 100 yang dimana bahwa nilai r tabel ialah 0.1966. Berikut ialah tabel hasil uji validitas.

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas

Variabel	Instrumen	R hitung	R Tabel	Keterangan
X1	1	0,556	0,1966	VALID
	2	0,707	0,1966	VALID
	3	0,735	0,1966	VALID
	4	0,677	0,1966	VALID
	5	0,818	0,1966	VALID
X2	1	0,727	0,1966	VALID
	2	0,659	0,1966	VALID
	3	0,688	0,1966	VALID
	4	0,691	0,1966	VALID
	5	0,632	0,1966	VALID
X3	1	0,602	0,1966	VALID
	2	0,741	0,1966	VALID
	3	0,657	0,1966	VALID
	4	0,782	0,1966	VALID
	5	0,617	0,1966	VALID
Y	1	0,637	0,1966	VALID
	2	0,747	0,1966	VALID
	3	0,728	0,1966	VALID
	4	0,813	0,1966	VALID
	5	0,671	0,1966	VALID

Sumber : data primer diolah spss tahun 2020

Bisa dipahami bahwasanya tiap-tiap instrumen variabel yang digunakan yaitu nilai r hitung $>$ r tabel, sehingga bisa diartikan bahwasanya semua data dari instrumen penelitian yang digunakan ialah Valid.

2.) Uji Reliabilitas

Uji realibilitas berfungsi agar mengetahui item instrument pada tiap-tiap variabel yang dipakai pada penelitian apakah reliabel atau tidak.

Tabel 4.9
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Instrumen	Cronbach's Alpha	Keterangan
X1	<i>Customer Experience</i>	0,738	RELIABEL
X2	<i>Word Of Mouth</i>	0,707	RELIABEL
X3	<i>Product Quality</i>	0,707	RELIABEL
Y	Loyalitas Pelanggan	0,762	RELIABEL

Sumber : data primer diolah spss tahun 2020

Memahami reliabel tidaknya suatu instrumen yakni membandingkan nilai *Alpha Cronbach's* terhadap nilai 0,6. Apabila nilai *Alpha Cronbach's* > 0,6, maka instrumen bisa dikatakan reliabel.

Bisa dipahami bahwasanya nilai *Alpha Cronbach's* lebih dari 0,6 di semua variabel yang artinya seluruh variabel yang dipakai reliabel dan bisa dipakai sebagai alat ukur yang terpercaya

b. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.12391423
Most Extreme Differences	Absolute	.081
	Positive	.055
	Negative	-.081
Test Statistic		.081
Asymp. Sig. (2-tailed)		.109 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Dari tabel diatas dapat dibuktikan hasil dari uji normalitas memakai *method Kolmogrof-Smirnov* mendapatkan hasil *Asymp.Sig (2-tailed)* yakni sebanyak 0, 109 yang dimana lebih besar dari 0,05 (nilai sig). Dengan hal tersebut maka variabel pengaruh Customer Experience, Word of Mouth dan Product Quality terhadap Loyalitas Pelanggan terdistribusi normal.

c. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas dipakai agar bisa melihat apakah dalam sebuah persamaan model regresi terdapat korelasi antar variabel bebas (*independent*). Supaya bisa mengetahui ada atau tidaknya multikolinearitas dalam suatu model regresi salah satunya adalah dengan melihat nilai *Tolerance* dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Menurut apa yang di dapat dari hasil hitung statistik menggunakan program *SPSS* , bahwa didapat hasil Uji Multikolinearitas sebagai berikut:

Hasil Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Tolerance	VIF
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.		
1	(Constant)	1.460	2.212		.660	.511		
	Customer Experience	.252	.129	.224	1.952	.054	.473	2.114
	Word Of Mouth	.187	.122	.164	1.534	.128	.546	1.830
	Product Quality	.455	.130	.350	3.502	.001	.625	1.600

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : data primer diolah spss tahun 2020

Berdasarkan tabel hasil uji multikolinearitas di atas dapat diketahui:

- 1) Variabel *Customer Experience* (X1) mendapatkan nilai *tolerance* sejumlah 0,473 dan nilai VIF sejumlah 2.114. Menyatakan bahwa model regresi tidak mengalami gangguan multikolinearitas sebab nilai *tolerance* yang diperoleh sejumlah $0,473 > 0,1$ dan nilai VIF sejumlah $2.114 < 10$. Maka didapatkan hasil bebas dari multikolinearitas.
- 2) Variabel *Mouth of Mouth* (X2) mendapatkan nilai *tolerance* sejumlah 0,546 dan nilai VIF sejumlah 1.830. Menyatakan bahwa model regresi tidak mengalami gangguan multikolinearitas sebab nilai *tolerance* yang diperoleh sejumlah $0,546 > 0,1$ dan nilai VIF sejumlah $1.830 < 10$. Maka didapatkan hasil bebas dari multikolinearitas.
- 3) Variabel *Product Quality* (X3) mendapatkan nilai *tolerance* sejumlah 0,625 dan nilai VIF sejumlah 1.600. Menyatakan bahwa model regresi tidak mengalami gangguan multikolinearitas karena nilai *tolerance* yang diperoleh sejumlah $0,625 > 0,1$ dan nilai VIF sejumlah $1.600 < 10$. Maka didapatkan hasil bebas dari multikolinearitas.

2) Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas dipakai saat menguji adakah didalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu gambaran ke gambaran lain. Agar dapat melihat terjadi atau tidaknya heterokedastisitas dalam model regresi yakni:

- Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka bisa diartikan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas.
- Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka bisa diartikan bahwa terjadi heterokedastisitas.

Dalam uji heterokedastisitas ketika penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan *method glesjer*. Berikut ialah hasil pengujian heterokedastisitas :

Hasil Uji Heterokedastisitas

		Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error			
1	(Constant)	-.938	1.302		-.721	.473
	Customer Experience	.031	.076	.059	.404	.687
	Word Of Mouth	.020	.072	.037	.274	.784
	Product Quality	.083	.076	.138	1.092	.277

a. Dependent Variable: Abs_Res

Sumber : data primer diolah spss tahun 2020

d. Analisis Regresi Linier Berganda

Dari hasil kalkulasi analisis statistik pengaruh variabel bebas yakni *Customer Experience*, *Word Of Mouth* dan *Product Quality* terhadap Loyalitas Pelanggan yang diolah memakai program *computer SPSS* bisa diketahui pada tabel dibawah ini:

Hasil Analisis Linier Berganda

		Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error			
1	(Constant)	1.460	2.212		.660	.511
	Customer Experience	.252	.129	.224	1.952	.054
	Word Of Mouth	.187	.122	.164	1.534	.128
	Product Quality	.455	.130	.350	3.502	.001

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : data primer diolah di spss 2020

erd

asarkan tabel diatas dapat disusun persamaan regresi linier berganda untuk variabel *Customer Experience*, *Word Of Mouth* dan *Product Quality* terhadap Loyalitas Pelanggan Usaha Pempek Palembang Cek Wanda ialah seperti berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 1,460 + 0,252X_1 + 0,049X_2 + 0,455X_3$$

Keterangan :

Y : Variabel Terikat Loyalitas Pelanggan

a : Bilangan Konstanta

b : Bilangan Koefesien Regresi

X₁ : Variabel *Customer Experience*

X₂ : Variabel *Word of Mouth*

X₃ : Variabel *Product Quality*

Dari hasil diatas bisa diartikan seperti berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 1,460 menunjukkan apabila variabel *customer experience*, *word of mouth* dan *product quality* bernilai nol, maka nilai Loyalitas Pelanggan adalah sebesar 1,460.
2. Berdasarkan nilai X₁ 0,252 (positif) artinya bila *customer experience* naik maka loyalitas pelanggan Pempek Palembang Cek Wanda akan meningkat.
3. Berdasarkan nilai X₂ 0,187 (positif) artinya bila *word of mouth* naik maka loyalitas pelanggan Pempek Palembang Cek Wanda akan meningkat.
4. Berdasarkan nilai X₃ 0,455 (positif) artinya bila *product quality* naik maka loyalitas pelanggan Pempek Palembang Cek Wanda akan meningkat.

e. Uji Hipotesis

1) Uji F

Pada penelitian ini Hipotesis 1 yang akan diujikan adalah secara simultan apakah terdapat pengaruh signifikan antara *Customer Experience*, *Word of Mouth*, dan *Product Quality* terhadap Loyalitas Pelanggan.

Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	297.370	3	99.123	21.308	.000 ^b
	Residual	446.590	96	4.652		
	Total	743.960	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Product Quality, Word Of Mouth, Customer Experience

Berdasarkan tabel diatas hasil analisis uji F didapatkan F hitung sejumlah 21,308 dengan tingkat signifikansi 0,00. Dengan adanya tingkat signifikansi sejumlah $0,000 < 0,05$, maka hasil menunjukkan bahwa variabel *Customer Experience* (X1), variabel *Word of Mouth* (X2) dan Variabel *Product Quality* (X3) secara simultan berpengaruh pada Variabel Loyalitas Pelanggan (Y).

2) Uji t

Uji t dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang ada pada variabel independen (*Customer Experience*, *Word of Mouth* dan *Product Quality*) terhadap variabel dependen (Loyalitas Pelanggan). Dasar yang dapat digunakan adalah dengan membandingkan nilai signifikansi yang dihasilkan dengan alpha 0,05. Maka hasil dari uji t dapat dilihat

s
e

Uji t

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	t
Model					Sig.
1	(Constant)	1.460	2.212		.660
	Customer Experience	.252	.129	.224	1.952
	Word Of Mouth	.187	.122	.164	1.534
	Product Quality	.455	.130	.350	3.502

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : data primer diolah spss tahun 2020

U

Berdasarkan tabel diatas Uji t dapat dianalisa sebagai berikut:

1. *Customer Experience* (X1)

Variabel *Customer Experience* (X1) menunjukan nilai t hitung sejumlah 1.952 dan nilai signifikansi sejumlah $0,54 > 0,05$. Maka bisa dinyatakan bahwa *Customer Experience* tidak berpengaruh secara langsung terhadap Loyalitas Pelanggan

2. *Word Of Mouth* (X2)

Variabel *Word of Mouth* (X2) menunjukan nilai t hitung sejumlah 1.534 dan nilai signifikansi sejumlah $0,128 > 0,05$. Maka bisa dinyatakan bahwa *Word of Mouth* tidak berpengaruh secara langsung terhadap Loyalitas Pelanggan.

3. *Product Quality* (X3)

Variabel *Product Quality* (X3) menunjukkan nilai t hitung sejumlah 3.502 dan nilai signifikansi sejumlah $0,001 < 0,05$. Maka bisa dinyatakan bahwa *Product Quality* berpengaruh secara langsung terhadap Loyalitas Pelanggan.

f. Uji Koefisien Determinasi (Uji adjust R square)

Berikut adalah hasil dari besarnya nilai Adjusted R Square pada penelitian ini :

Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.632 ^a	.400	.381	2.157

a. Predictors: (Constant), Product Quality, Word Of Mouth, Customer Experience

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : data primer diolah spss tahun 2020

Berdasarkan hasil table tersebut terdapat dalam model *summary* yang dihasilkan nilai koefisien determinasi ($Adj.R^2$) sejumlah 0,381 atau 38,1%. Sehingga bisa dinyatakan bahwasanya ada hubungan prosentase antara pengaruh variabel (*Customer Experience*, *Word of Mouth*, dan *Product Quality*) terhadap Loyalitas Pelanggan usaha Pempek Palembang Cek Wanda Dalung Permai, Badung, Bali yang diketahui sejumlah 38,1%. Sementara itu sisanya sejumlah 61,9% atau $(100\% - 38,1\%)$. Dengan sisa jumlah tersebut, bahwasanya 61,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk pada penelitian ini.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh *Customer Experience*, *Word of Mouth* dan *Product Quality* terhadap Loyalitas Pelanggan secara simultan

Angka yang diperoleh pada hasil hitung untuk Variabel Loyalitas Pelanggan diuji secara Simultan F menghasilkan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan hasil ini maka dapat dinyatakan bahwa Variabel *Customer Experience*, *Word of Mouth* dan *Product Quality* berpengaruh secara Simultan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Dari hasil tersebut dapat dijelaskan bahwa dengan adanya pengalaman seorang pelanggan yang mendapatkan kenangan positif saat melakukan pembelian maka mereka akan menceritakan pengalamannya kepada orang lain dan timbulah komunikasi dari mulut ke mulut yang dimana komunikasi tersebut merupakan proses pemberian rekomendasi terkait produk yang ditawarkan Pempek Palembang Cek Wanda yang terjamin kualitas pempeknya dengan rasa daging ikanya yang lezat sehingga pengalaman pelanggan (*Customer Experience*), komunikasi dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*) dan kualitas produk (*product quality*) menjadi satu kesatuan yang dapat membentuk sebuah kelayakitan para pelanggan.

2. Pengaruh *Customer Experience*, *Word of Mouth* dan *Product Quality* terhadap Loyalitas Pelanggan secara parsial.

a. Pengaruh *Customer Experience* terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut apa yang diperoleh bahwa Variabel *Customer Experience* berpengaruh tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan ditunjukkan pada uji t parsial dengan hasil nilai t 1,952 dengan nilai signifikansi $0,054 < 0,05$ maka hasil diatas menyatakan variabel *Customer Experience* berpengaruh tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada usaha Pempek Palembang Cek Wanda Dalung Permai, Badung, Bali.

Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa informasi mengenai produk Pempek Palembang Cek Wanda sangat kuat didukung oleh informasi dari media sosial karena para pelanggan sering mendokumentasikannya secara tidak langsung di media sosial. Meskipun para pelanggan tidak mendokumentasikannya secara tidak langsung maka loyalitas pelangganpun tetap terjadi karena *word of mouth* sudah terjadi sebelumnya karena informasi yang diperoleh seorang teman membuat informasi Pempek Palembang Cek Wanda tetap tersebar.

b. Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut apa yang diperoleh bahwa Variabel *Word of Mouth* berpengaruh tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan ditunjukkan oleh uji t parsial dengan hasil nilai t hitung sebesar 1.534 dan nilai signifikansi sebesar $0,128 > 0,05$ maka hasil diatas menyatakan variabel *Word of Mouth* berpengaruh tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada usaha Pempek Palembang Cek Wanda Dalung Permai, Badung, Bali.

Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa cita rasa yang dimiliki Pempek Palembang Cek Wanda sangatlah enak, meskipun cita rasa dari Pempek Palembang Cek Wanda nantinya berbeda maka loyalitas pelangganpun tetap terjadi karena pengalaman pelanggan sudah terbangun sebelumnya dengan adanya kepuasan ketika membeli Pempek Palembang Cek Wanda.

c. Pengaruh *Product Quality* Terhadap Loyalitas Pelanggan.

Menurut apa yang diperoleh bahwa Variabel *Product Quality* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan ditunjukkan oleh uji t parsial dengan hasil nilai t hitung sebesar 3.502 dan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ maka hasil diatas menyatakan variabel *Product Quality* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada usaha Pempek Palembang Cek Wanda Dalung Permai, Badung, Bali.

Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa Pempek Palembang Cek Wanda memiliki pempek dengan tekstur yang kenyal yang dimana pengolahan dalam pembuatannya sangat profesional sehingga pelanggan terus melakukan pembelian secara berulang-ulang.

SIMPULAN

- Variabel *Customer Experience Word of Mouth* dan *Product Quality* secara simultan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan usaha Pempek Palembang Cek Wanda Dalung Permai, Badung, Bali.
- Variabel *Customer Experience* tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan usaha Pempek Palembang Cek Wanda Dalung Permai, Badung, Bali..
- Variabel *Word of Mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan usaha Pempek Palembang Cek Wanda Dalung Permai, Badung, Bali.
- Variabel *Product Quality* berpengaruh signifikan terhadap usaha Pempek Palembang Cek Wanda Dalung Permai, Badung, Bali..

KETERBATASAN

- Pada penelitian ini digunakanya sampel cuma untuk konsumen yang berasal dari masyarakat Perumahan Dalung Permai, Badung, Bali yang pernah membeli serta berlangganan produk Pempek Palembang Cek Wanda. Maka apa yang didapatkan pada penelitian ini tidak bisa dijadikan sebagai acuan kesimpulan secara umum, dikarenakan cuma menjelaskan serta agar mengetahui loyalitas pelanggan konsumen yang berasal dari masyarakat Perumahan Dalung Permai, Badung, Bali melakukan pembelian di Pempek Palembang Cek Wanda Dalung Permai, Badung Bali.
- Pengambilan responden dilaksanakan untuk melakukan penelitian ini memiliki batas hanya sejumlah 100 responden.
- Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi sebesar sebesar 0,381 atau yang berarti bahwa penelitian ini berkontribusi hanya sebesar 38,1% yang artinya penelitian ini masih berkontribusi kecil. Sehingga sisanya terdapat

pada variabel lain diluar penelitian seperti variabel inovasi, citra merek dan lain sebagainya. Sehingga diharapkan pada peneliti selanjutnya untuk menambah variabel bebas yang lebih dekat yang dapat berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan konsumen yang berasal dari masyarakat Perumahan Dalung Permai, Badung, Bali yang pernah melakukan pembelian di Pempek Palembang Cek Wanda Dalung Permai, Badung, Bali.

SARAN

- a. Untuk pengusaha, menurut penelitian yang sudah diteliti hendaknya Pempek Palembang Cek Wanda Dalung Permai, Badung, Bali mengaplikasikan dengan baik dalam hal *Customer Experience*, *Word of Mouth*, *Product Quality* dalam melakukan pemasaran Pempek Palembang di Perumahan Dalung Permai, Badung, Bali. Dengan harapan akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan bagi konsumen Pempek Palembang Cek Wanda Dalung Permai, Badung, Bali.
- b. Pempek Palembang Cek Wanda Dalung Permai Badung, Bali perlu meningkatkan *Product Quality* dengan berbagai cara agar lebih bervariasi untuk bisa memikat daya tarik konsumen yang nantinya mendapatkan loyalitas pelanggan.
- c. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat menambah variabel lain diluar variabel penelitian seperti variable Inovativ, citra merek dan lain sebagainya agar lebih baik lagi untuk penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

Azhari, M. I., Fanani, D., & Mawardi, M. K. (2015). Pengaruh Customer Experience Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Kfc Kawi Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 28(1), 143-148.

Barliandri, Z. A., & Suryana, H. P. (2017). *Pengaruh Customer Experience Terhadap Customer Loyalty (Studi Pada Konsumen Warunk Upnormal Dipatiukur)* (Doctoral dissertation, Perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unpas Bandung).

Oliviana, M., Mananeke, L., & Mintardjo, C. (2017). Pengaruh Brand Image Dan Wom (Word of Mouth) Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Rm. dahsyat Wanea. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 5(2).

Hasan, Ali. (2010). Marketing dari Mulut ke Mulut. Yogyakarta: Medpres-

Sernovitz. (2009). Word of Mouth Marketing. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

Shirsavar, et al., (2012). "A Study of Factor Influencing Positive Word of Mouth in The Iranian Banking Industri". *Journal of Scientific Reaserch* 11(4).-

Silverman, George. 2001. *The Secret of Word Of Mouth Marketing: How to trigger exponential sales through run away word of mouth*. USA: AMACOM.-

Dualembang, Rosvita. (2010). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Cuaca Terhadap Keputusan Pembelian The Siap Minum Dalam Kemasan Merek Teh Botol Sosro. *Skripsi*. Semarang: UNDIP.

Fauzi,ah Siti. (2014). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variable Moderasi.*Skripsi*.Surakarta: UMS.

Wahyuni,Sri. (2008). “ Analisis Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT Yamaha Motor Kencana Indonesia Semarang “. *Ragam Jurnal Pengembangan Humaniora*. Vol. Agustus 2008.

Aslam, A. F. Z., Mansur, M., & ABS, M. K. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas (Pelanggan Pada Pelanggan Ijo Ireng Coffee 99 Malang). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 9 (07).

Andrean Lukyansyah*) adalah Alumni mahasiswa FEB Unisma.

Agus Widarko)** Adalah Dosen FEB Unisma.

Budi Wahono *)** Adalah Dosen FEB Unisma.