



Pengaruh Word Of Mouth dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen dengan Harga sebagai Variabel Intervening

Gunawan¹

¹Program Studi Manajemen, Universitas Sintuwu Maroso

Abstrak: Tujuan Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh variabel Word Of Mouth dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen dengan Harga sebagai variabel intervening (Studi Kasus Pada Kedai Uncle Poso Kota). Teknik pengambilan sampel menggunakan Non Probability Sampling dengan jumlah 108 orang. Data dalam penelitian ini dianalisis berdasarkan path analysis dengan tingkat signifikansi 5%, dengan pengolahan data menggunakan Statistical Program For Social Science (SPSS) Versi 22. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Word Of Mouth tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, harga, melalui harga (tidak memediasi). Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh positif terhadap harga, dan melalui harga (tidak memediasi). Serta Harga tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Kata Kunci: Word Of Mouth, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen, Harga.



AFILIASI:

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi
Universitas Sintuwu maroso, Poso,
Sulawesi Tengah Indonesia

*EMAIL KORESPONDENSI:

gunawansyaputra084@gmail.com

RIWAYAT ARTIKEL:

Diterima:

15 Februari 2023

Disetujui:

19 Juni 2023

Pendahuluan

Kedai Uncle merupakan kedai yang banyak di kunjungi masyarakat poso, karna lokasi berada di tengah pusat kota Poso. Rasa makanan dan minuman yang enak, sehat dan bersih yang ditawarkan atau promosikan kepada konsumen dengan cukup baik membuat banyak konsumen tertarik pada Kedai Uncle. Hal ini membuat pelaku usaha menciptakan keunggulan yang kompetitif untuk bisnisnya agar dapat bersaing secara berkesinambungan sehingga memiliki ciri khas tersendiri (Mustakim, 2019).



Gunawan

Pengaruh Word Of Mouth dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen dengan Harga sebagai Variabel Intervening

Kepuasan pelanggan merupakan hal yang mutlak untuk merebut hati pelanggan. Ada hal yang perlu diperhatikan untuk memenuhi kepuasan pelanggan yaitu komitmen, baik itu menyangkut dana maupun sumber daya manusia (Kapuy, 2019). Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara harapan dan kenyataan yang didapatkan, konsumen akan puas ketika persepsi memenuhi atau sama dengan ekspektasi yang mereka harapkan, dengan begitu konsumen akan melakukan pembelian ulang (Pratiwi et al., 2023). Seorang pelaku usaha dalam membedakan produknya dengan pesaingnya untuk memuaskan konsumennya dapat ditentukan dengan harga.

Menurut Arthawati (2023) Harga merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk atau jasa. Konsumen biasanya membandingkan harga yang ditawarkan dengan kualitas produk atau jasa yang mereka terima. Jika harga dianggap sesuai atau wajar dengan kualitas yang ditawarkan, maka konsumen cenderung merasa puas dan lebih mungkin untuk melakukan pembelian. Harga juga mempunyai peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk, sehingga dapat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk. Harga dapat menjadi alat kompetitif dalam bersaing dengan para pesaing. Harga merupakan nilai atau kompensasi yang harus dibayar oleh konsumen dalam proses pertukaran untuk memperoleh produk atau jasa. (Lubalu, 2018).

Word Of Mouth (WOM) merupakan salah satu diantara faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil sebuah keputusan dalam pembelian suatu produk atau jasa yang memberikan promosi dengan baik. *Word Of Mouth* atau komunikasi dari mulut ke mulut adalah salah satu bentuk komunikasi yang penting dalam pemasaran dan pengaruh sosial. Konsep ini merujuk pada proses di mana informasi, opini, dan rekomendasi mengenai produk atau jasa disebarluaskan dari satu individu ke individu lainnya, baik secara langsung maupun melalui media sosial dan platform digital. (Hidayat & Ariffin, 2021).

Word Of Mouth akan mempengaruhi kepuasan konsumen yang setiap pembelian akan mengacu pada suatu harga pada produk, walaupun harga yang ditawarkan suatu perusahaan dapat dikatakan mahal dengan adanya *Word Of Mouth* berfungsi sebagai komunikasi personal yang mempengaruhi persepsi dan keputusan konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Ketika pelanggan berbagi pengalaman positif mereka mengenai produk dengan orang di sekitarnya, hal ini dapat berdampak signifikan pada keputusan pembelian orang lain dan meningkatkan reputasi produk atau perusahaan. (Ena et al., 2020).

Hasil penelitian Maghfiroh, (2019), menyatakan bahwa kepuasan konsumen didasarkan *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan. Artinya semakin banyak orang yang membicarakan tentang kedai Uncle maka akan semakin meningkatkan tingkat kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa faktor-faktor dari *Word Of Mouth* yang memiliki indikator membicarakan hal-hal yang positif mengenai suatu produk yang dapat dipercaya secara langsung akan memberikan kepuasan yang tinggi.

Selain *Word of Mouth*, kualitas Pelayanan juga dapat mempengaruhi kepuasan pada konsumen. Kualitas pelayanan merupakan suatu Bentuk pelayanan yang dilakukan secara maksimal bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan penerima pelayanan dengan

Gunawan

Pengaruh Word Of Mouth dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen dengan Harga sebagai Variabel Intervening

berbagai keunggulan. (Ismail, 2020). Kualitas layanan merupakan suatu upaya yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen dan ketepatan penyampaiannya dalam menyeimbangkan harapan konsumen. Kualitas layanan rangkaian bentuk istimewa dari suatu produksi atau pelayan yang dapat memberikan kemampuan dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan masyarakat (Thawil, 2019).

Hasil penelitian Sari & Marlius, (2023) menyatakan bahwa kepuasan konsumen didasarkan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan. Artinya Pelayanan yang baik memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan kesetiaan mereka. pelayanan yang baik tidak hanya berfokus pada transaksi saat ini tetapi juga pada hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dengan memberikan pelayanan yang unggul, perusahaan dapat menciptakan pengalaman pelanggan yang positif yang mendukung kepuasan, loyalitas, dan akhirnya pertumbuhan pendapatan yang berkelanjutan.

Pembahasan

Validitas

Hasil uji validitas berdasarkan SPSS dengan sampel 108 dan nilai df (*degree of freedom*) yaitu $n-2 = 108-2 = 106$ dengan $\alpha = 5\%$ maka R_{tabel} dalam penelitian ini = 0,1891. Jika $R_{hitung} > R_{tabel}$, berarti instrument yang digunakan berdasarkan variabel *Word Of Mouth* (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Kepuasan Konsumen (Y), dan Harga (Z) dapat dinyatakan valid. Dapat dilihat dari tabel berikut :

Tabel 1
Hasil uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Corrected item total correlation	R_{tabel}	Keterangan
<i>Word Of Mouth</i>	X1.1	.653	0.189	Valid
	X1.2	.649	0.189	Valid
	X1.3	.577	0.189	Valid
	X1.4	.704	0.189	Valid
	X1.5	.543	0.189	Valid
	X1.6	.539	0.189	Valid
Kualitas Pelayanan	X2.1	.685	0.189	Valid
	X2.2	.740	0.189	Valid
	X2.3	.734	0.189	Valid
	X2.4	.669	0.189	Valid

Gunawan

Pengaruh Word Of Mouth dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen dengan Harga sebagai Variabel Intervening

	X2.5	.697	0.189	Valid
	X2.6	.658	0.189	Valid
Kepuasan Konsumen	Y1	.760	0.189	Valid
	Y2	.795	0.189	Valid
	Y3	.813	0.189	Valid
	Y4	.693	0.189	Valid
	Y5	.785	0.189	Valid
	Y6	.802	0.189	Valid
Harga	Z1	.571	0.189	Valid
	Z2	.664	0.189	Valid
	Z3	.585	0.189	Valid
	Z4	.533	0.189	Valid
	Z5	.663	0.189	Valid
	Z6	.532	0.189	Valid

Sumber: Data Diolah SPSS Versi 22

Reliabilitas

Pada penelitian ini pengujian reliabilitas dapat dilihat dari tabel berikut :

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha (a)	Tingkat <i>sing</i> reliabilitas	Keterangan
Word Of Mouth	0,661	0,60	<i>Reliabel</i>
Kualitas Pelayanan	0,783	0,60	<i>Reliabel</i>

Gunawan

Pengaruh Word Of Mouth dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen dengan Harga sebagai Variabel Intervening

Kepuasan Konsumen	0,866	0,60	<i>Reliabel</i>
Harga	0,617	0,60	<i>Reliabel</i>

Sumber: Data Diolah SPSS Versi 22

Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai Cronbach Alpha (α) > 0,60. Maka seluruh variabel yang digunakan dapat disimpulkan *reliable*.

Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t) Model 1

Uji parsial digunakan untuk menguji pengaruh *Word Of Mouth* (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap Harga (Y_1) secara parsial. Uji parsial digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel.

Tabel 3
Hasil Uji t Model 1

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	19.949	2.988		6.677	.000		
	Word Of Mouth	.151	.098	.152	1.551	.124	.961	1.041
	Kualitas Pelayanan	.071	.080	.086	.884	.379	.961	1.041

a. Dependent Variable: Harga

Sumber: Data menggunakan SPSS Versi 22

Determinan (R^2) Model 1

Gunawan

Pengaruh Word Of Mouth dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen dengan Harga sebagai Variabel Intervening

Untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel *Word Of Mouth* (X_1), Kualitas pelayanan (X_2), secara keseluruhan dalam menjelaskan variabel kepuasan (Y_1). Hasil analisis koefisien determinasi dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4
Hasil Uji Koefisien Determinan Model 1

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.610 ^a	.372	.360	.51280

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Word Of Mouth

b. Dependent Variable: Harga

Sumber: Data Diolah SPSS Versi 22

Hasil menunjukkan SPSS Model Summary bahwa besarnya R_{Square} model *summary* yaitu 0,372 atau 37,2%. Variabel harga dapat dijelaskan oleh *Word Of Mouth*, Kualitas Pelayanan sebesar 37,2% dan 62,8% sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t) Model 2

Uji parsial digunakan untuk menguji pengaruh *Word Of Mouth* (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2) dan Harga (Y_1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y_2) secara parsial. Uji parsial digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel *Word Of Mouth*, kualitas Pelayanan dan Harga secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen Kedai *Uncle*.

Tabel 5
Hasil Uji T Model 2

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF

Gunawan

Pengaruh Word Of Mouth dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen dengan Harga sebagai Variabel Intervening

1	(Constant)	18.293	4.375		4.181	.000		
	Word Of Mouth	.114	.121	.091	.939	.350	.939	1.064
	Kualitas Pelayanan	.261	.099	.254	2.637	.010	.954	1.048
	Harga	-.061	.120	-.049	-.509	.612	.964	1.037
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen								

Sumber: Data Diolah SPSS Versi 22

Koefisien Determinan (R²) Model 2

Bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel *Word Of Mouth* (X₁), Kualitas pelayanan (X₂), kepuasan (X₃) secara keseluruhan dalam menjelaskan variabel kepuasan konsumen (Y₂). Hasil analisis koefisien determinasi dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 6
Hasil Uji Koefisien Determinan Model 2

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.643 ^a	.413	.396	2.51656

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Pelayanan, Word Of Mouth

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Data Diolah SPSS Versi 22

Hasil menunjukkan SPSS Model Summary bahwa besarnya R² model *summary* yaitu 0,413 atau 41,3%. Variabel Kepuasan Konsumen dapat dijelaskan oleh *Word Of Mouth*, Kualitas Pelayanan sebesar 41,3% dan 58,7% sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

Gunawan

Pengaruh Word Of Mouth dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen dengan Harga sebagai Variabel Intervening

Analisis Jalur (Path Analysis)

Berdasarkan uji t yg tampak pada gambar uji t model 1 diperoleh nilai *standardized coefficients* beta variabel *Word Of Mouth* 0,152. Nilai *standardized coefficients* sebesar 0,151 merupakan nilai *path* atau jalur P1. Nilai *standardized coefficients* beta variabel Kualitas Pelayanan sebesar 0,086. Nilai *standardized coefficients* sebesar 0,086 merupakan nilai *path* atau jalur P2.

Berdasarkan uji t yang tampak pada gambar uji t model 2 diperoleh nilai *standardized coefficients* beta variabel *Word Of Mouth* 0,091. Nilai *standardized coefficients* sebesar 0,091 merupakan nilai *path* atau jalur P3. Nilai *standardized coefficients* beta variabel Kualitas Pelayanan sebesar 0,254. Nilai *standardized coefficients* sebesar 0,254 merupakan nilai *path* atau jalur P4. Nilai *standardized coefficients* beta variabel Harga sebesar -0,049. Nilai *standardized coefficients* sebesar -0,049 merupakan nilai *path* atau jalur P5.

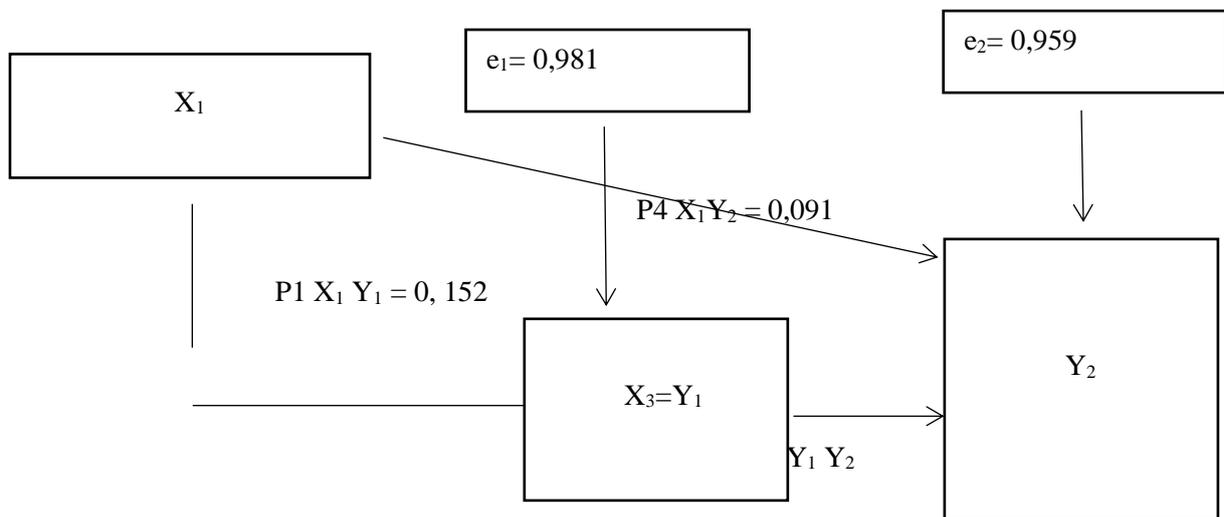
Berdasarkan uji R² yang tampak pada gambar R² model 1 diperoleh nilai $e_1 = 1 - R^2 = \sqrt{(1 - 0,036)} = \sqrt{0,964} = 0,981$. Pengaruh kausal empiris antara variabel X₁, X₂, Terhadap Z dapat digambarkan melalui persamaan struktural 1 yaitu : $Harga = b_1 Word\ Of\ Mouth + b_2 Kualitas\ Pelayanan + e_1$ atau

$$Harga = 0,152\ Word\ Of\ Mouth + 0,086\ Kualitas\ Pelayanan + 0,981\ e_1$$

Berdasarkan uji R² yang tampak pada gambar R² model 2 diperoleh nilai $e_2 = 1 - R^2 = \sqrt{(1 - 0,080)} = \sqrt{0,92} = 0,959$. Pengaruh kausal empiris antara variabel X₁, X₂, Terhadap Y dapat digambarkan melalui persamaan struktural 2 yaitu $Kepuasan\ Konsumen = b_1 Word\ Of\ Mouth + b_2 Kualitas\ Pelayanan + b_3 Harga + e_2$ atau

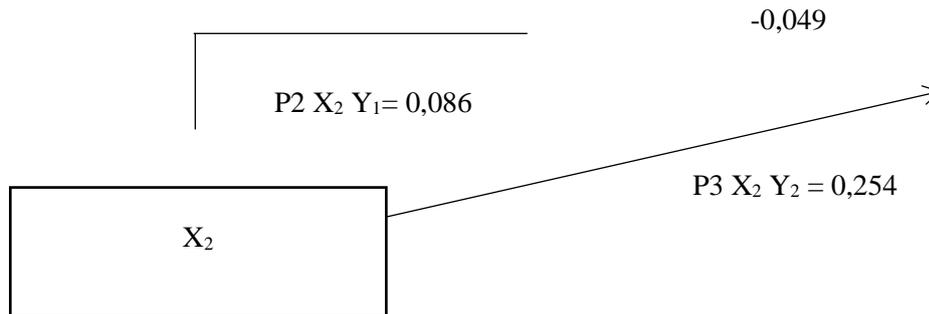
$$Kepuasan\ Konsumen = 0,091\ Word\ Of\ Mouth + 0,254\ Kualitas\ Pelayanan + (-0,049)\ Harga + 0,959\ e_2$$

Interpretasi dari hasil analisis jalur dapat dilihat pada gambar dibawah ini :



Gunawan

Pengaruh Word Of Mouth dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen dengan Harga sebagai Variabel Intervening



Gambar 1
Model Analisis Jalur

Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Word Of Mouth* memiliki pengaruh yang tidak signifikan secara langsung terhadap kepuasan konsumen pada Kedai *Uncle*. Hal ini disebabkan nilai sig. lebih besar dari taraf signifikansi yang ditentukan. Disisi lain karena sebagian responden memilih untuk makan di Kedai *Uncle* karena memang makanannya yang rasanya enak dan juga bersih sehingga *Word Of Mouth* tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dan juga meskipun banyak konsumen yang menceritakan hal yang positif mengenai Kedai *Uncle* belum tentu konsumen akan merasa puas setelah membeli produk makanan maupun minuman.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan secara langsung terhadap kepuasan konsumen pada Kedai *Uncle*. Hal ini disebabkan nilai sig. lebih kecil dari taraf signifikansi yang ditentukan. Selain itu responden mengaku merasa puas karena peran dari pelayanan yang baik, sopan dan ramah. Hal tersebut menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan merupakan salah satu penentu puasnya konsumen karena Kualitas Pelayanan yang baik dapat menciptakan, mempertahankan kepuasan konsumen. Jadi semakin tinggi Kualitas Pelayanan yang diterapkan maka akan meningkatkan kepauasan konsumen.

Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Harga

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *Word Of Mouth* memiliki pengaruh yang tidak signifikan secara langsung terhadap harga pada Kedai *Uncle*. Hal ini disebabkan nilai sig. lebih besar dari taraf signifikansi yang ditentukan. Dapat diartikan walaupun terdapat sebagian responden yang sering membicarakan Kedai *Uncle* belum tentu harga akan berubah hanya karena mendengarkan orang lain.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Harga

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang tidak signifikan secara langsung terhadap harga pada Kedai *Uncle*. Hal ini disebabkan

Gunawan

Pengaruh Word Of Mouth dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen dengan Harga sebagai Variabel Intervening

nilai sig. lebih besar dari taraf signifikansi yang ditentukan. Tidak semua usaha yang melakukan kualitas pelayanan dengan baik sopan dan ramah belum tentu juga harga akan berubah – ubah atas sebuah produk tertentu.

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga memiliki pengaruh yang tidak signifikan secara langsung terhadap Kepuasan Konsumen pada Kedai *Uncle*. Hal ini disebabkan nilai sig. lebih besar dari taraf signifikansi yang ditentukan. Artinya harga yang murah belum tentu membuat konsumen merasa puas terhadap Kedai *Uncle*. Sebaliknya apabila harga yang ditawarkan mahal maka konsumen akan lebih percaya akan kualitas makanan ataupun minuman

Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Kepuasan Konsumen dengan Harga sebagai Variabel intervening

Harga dalam penelitian ini tidak memediasi hubungan *Word Of Mouth* terhadap Kepuasan Konsumen Kedai *Uncle*. Variabel Harga tidak mengakibatkan variabel *Word Of Mouth* mempengaruhi variabel Kepuasan Konsumen secara tidak langsung. Hal ini ditunjukkan dari nilai pengaruh tidak langsung variabel *Word Of Mouth* terhadap kepuasan Konsumen melalui Harga nilai nya lebih kecil dari nilai pengaruh langsung variabel *Word Of Mouth* terhadap Kepuasan Konsumen. Di samping itu sebagian besar responden memilih untuk membeli produk Kedai *Uncle* karna sikap pelayanan, yang dilakukan sopan dan ramah dan makanan yang enak sehingga dapat dinilai cukup tanpa harus memperhatikan *Word Of Mouth* , dan harga terlebih dahulu.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen dengan Harga sebagai Variabel intervening

Harga dalam penelitian ini tidak memediasi hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Kedai *Uncle*. Variabel Harga tidak mengakibatkan variabel Kualitas Pelayanan mempengaruhi variabel Kepuasan Konsumen secara tidak langsung. Hal ini ditunjukkan dari nilai pengaruh tidak langsung variabel Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan Konsumen melalui Harga nilai nya lebih kecil dari nilai pengaruh langsung variabel Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen. Disamping itu karna adanya kualitas pelayanan yang baik dinilai cukup untuk menjadikan konsumen Kedai *Uncle* merasa puas tanpa harus memperhatikan harga terlebih dahulu.

Kesimpulan

Word Of Mouth tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap kepuasan konsumen pada Kedai Uncle Poso Kota. Hal tersebut karna nilai sig. lebih besar dari taraf signifikansi yang ditentukan, yang berarti responden memilih untuk makan di Kedai Uncle karna memang makanannya yang rasanya enak dan juga bersih sehingga Word Of Mouth tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dan juga meskipun banyak konsumen yang menceritakan hal yang positif mengenai Kedai Uncle belum tentu konsumen akan merasa puas setelah membeli produk makanan maupun minuman.

Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan secara langsung terhadap kepuasan konsumen pada Kedai Uncle Poso Kota. Hal ini disebabkan nilai sig. lebih kecil dari taraf signifikansi

Gunawan

Pengaruh Word Of Mouth dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen dengan Harga sebagai Variabel Intervening

yang ditentukan. yang dapat diartikan Kualitas Pelayanan yang baik dapat menciptakan, mempertahankan kepuasan konsumen. Jadi semakin tinggi Kualitas Pelayanan yang diterapkan maka akan meningkatkan kepuasan konsumen dan juga dapat terjalin hubungan baik antara pelaku usaha dan konsumen sehingga konsumen dapat menjadi pelanggan tetap.

Word Of Mouth tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap harga pada Kedai Uncle Poso Kota. Hal ini disebabkan nilai sig. lebih besar dari taraf signifikansi yang ditentukan. Artinya walaupun terdapat sebagian responden yang sering membicarakan Kedai Uncle belum tentu harga akan berubah hanya karna mendengarkan orang lain.

Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap harga pada Kedai Uncle Poso Kota. Hal ini disebabkan nilai sig. lebih besar dari taraf signifikansi yang ditentukan. Karna kualitas pelayanan dengan baik sopan dan ramah belum tentu juga harga akan berubah – ubah atas sebuah produk tertentu.

Harga tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap kepuasan konsumen pada Kedai Uncle Poso Kota. Hal ini disebabkan nilai sig. lebih besar dari taraf signifikansi yang ditentukan. Artinya harga yang murah belum tentu membuat konsumen merasa puas terhadap Kedai Uncle. Sebaliknya apabila harga yang ditawarkan mahal maka konsumen akan lebih percaya akan kualitas makanan ataupun minuman.

Word Of Mouth tidak berpengaruh signifikan secara tidak langsung terhadap kepuasan konsumen melalui harga pada Kedai Uncle. Hal ini ditunjukkan dari nilai pengaruh tidak langsung variabel Word Of Mouth terhadap kepuasan Konsumen melalui Harga nilai nya lebih kecil dari nilai pengaruh langsung variabel Word Of Mouth terhadap Kepuasan Konsumen. Di samping itu sebagian besar responden memilih untuk membeli produk Kedai Uncle karna sikap pelayanan, yang dilakukan sopan dan ramah dan makanan yang enak sehingga dapat dinilai cukup tanpa harus memperhatikan Word Of Mouth , dan harga terlebih dahulu.

Daftar Pustaka

- Arthawati, S. N. (2023). Kepuasan Konsumen Terhadap Layanan Gojek Melalui Citra Merek Dan Harga Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 2(5), 1937–1950.
- Ena, M. Y., Nyoko, A. E. L., & Ndoen, W. M. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Chezz Cafenet. *Journal of Management : Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 10(3), 299–310. <https://doi.org/10.35508/jom.v10i3.1998>
- Ferdinan. 2014. *Metode Pendekatan Kuantitatif*. Jurnal CV.Media Sains Indonesia, Bandung : www.penerbit.medsan.co.id
- Ena, M. Y., Nyoko, A. E. L., & Ndoen, W. M. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Chezz Cafenet. *Journal of Management : Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 10(3),

Gunawan

Pengaruh Word Of Mouth dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen dengan Harga sebagai Variabel Intervening

299–310. <https://doi.org/10.35508/jom.v10i3.1998>

Hidayat, A., & Ariffin, K. (2021). Pengaruh Word of Mouth (Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Caffe and Tea Sintesa Tanjung Tabalong. 6, 763–780.

Imam Ghozali. (2018). APLIKASI ANALISIS MULTIVARIATE Dengan Program IBM SPSS 25.

Ismail, R. (2020). Pengaruh Implementasi Budaya Kerja Pegawai Terhadap Peningkatan Kualitas Pelayanan Pada Kantor Kementerian agama. 20(1), 28–39.

Kapuy, H. R. (2019). Pengaruh Harga Dan Nilai Fungsional Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome Di Kota Poso. *Jurnal EKOMEN*, 19(1), 15–19.

Lubalu, A. O. S. (2018). Pengaruh Produk, Harga dan Tempat terhadap Keputusan pembelian pada toko riko. *Jurnal EKOMEN*, 18(1), 41–57. <https://ojs.unsimar.ac.id/index.php/EkoMen/article/view/290/274>

Maghfiroh, K. (2019). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Word of Mouth Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Implikasinya Pada Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 2(2), 34–44. <https://doi.org/10.24176/bmaj.v2i2.4075>

Mustakim, S. A. (2019). Analisis Pengaruh Word Of Mouth, Brand Awareness Dan Region Of Origin Terhadap Keputusan Pembelian Di Warung Lesehan Bebek Goreng Asli Gunung Kidul. *JBMP (Jurnal Bisnis, Manajemen dan Perbankan)*, 5(1), 20–29. <https://doi.org/10.21070/jbmp.v5i1.1893>

Pratiwi, D., Lumbanraja, M. M. M., & Junaidi, R. (2023). Pengaruh Word of Mouth dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Restaurant Tradisional Pekanbaru. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 4(2), 194–206. <https://doi.org/10.47065/jbe.v4i2.3650>

Sari, R. F., & Marlius, D. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada D'sruput Lapai Padang. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(1), 1801–1812.

Thawil, M. I. dan S. M. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 1(01), 30–37. <https://doi.org/10.59422/lmp.v1i01.73>