

**ANALISIS PENGARUH *WORD OF MOUTH*, KEPERCAYAAN
KONSUMEN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN TOKO SPAREPART SPEAKER DAMAI ELEKTRONIK DI
SOLO RAYA**



TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen

Oleh:

Rio Alfian Febryansyah

NIM. 22110203

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN/AKUNTANSI
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA
2025**

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Tugas Akhir

**ANALISIS PENGARUH *WORD OF MOUTH*, KEPERCAYAAN KONSUMEN
DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN TOKO
SPAREPART SPEAKER DAMAI ELEKTRONIK DI SOLO RAYA**

Oleh:

Rio Alfian Febryansyah
NIM. 22110203

Disetujui dan dipertahankan di hadapan
Dewan Penguji Tugas Akhir Program Studi S1 Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Sukoharjo, 22 Desember 2025
Dosen Pembimbing



Dr. Budi Istiyanto, S.E., M.M., M.H.

NUPTK. 2557752653130143

PENGESAHAN PENGUJI

Tugas Akhir

**ANALISIS PENGARUH *WORD OF MOUTH*, KEPERCAYAAN KONSUMEN
DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN TOKO
SPAREPART SPEAKER DAMAI ELEKTRONIK DI SOLO RAYA**

Oleh:

Rio Alfian Febryansyah
NIM. 22110203

Telah diterima dan disahkan oleh Dewan Penguji Tugas Akhir
Program Studi SI Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Sukoharjo, 19 Februari 2026
Dewan Penguji

Drs. Christiawan Hendratmoko, M.Si.
Ketua

:

Dr. Budi Istivanto, S.E., M.M., M.H.
Anggota

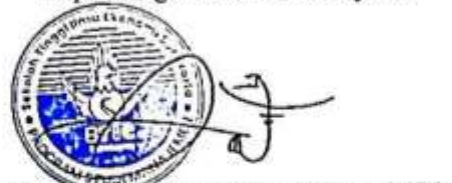
:

Mengetahui,

Ketua STIE Surakarta


Aditya Ediyanto, S.M.B., M.M.
NUPTK. 5438767668131040

Kepala Program Studi SI Manajemen


Muhammad Syihabuddin, S.Hum., M.M.
NUPTK. 0256772673130313

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rio Alfian Febryansyah

NIM : 22110203

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tugas Akhir yang berjudul:

JUDUL TUGAS AKHIR ANALISIS PENGARUH *WORD OF MOUTH*, KEPERCAYAAN KONSUMEN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN TOKO SPAREPART SPEAKER DAMAI ELEKTRONIK DI SOLO RAYA adalah betul-betul karya sendiri. Hal-hal yang bukan karya saya dalam Tugas Akhir ini diberi tanda citasi dan ditunjukkan dalam daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan Tugas Akhir dan gelar yang saya peroleh dari Tugas Akhir ini.

Sukoharjo, 22 Desember 2025

Yang Membuat Pernyataan,



Rio Alfian Febryansyah

MOTTO

“Sesungguhnya Allah akan meninggikan derajat orang-orang yang beriman dan berilmu.”

(Q.S. Al-Mujadilah 58:11)

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya.”

(Q.S. Al-Baqarah 2:286)

“Siapa yang bersungguh-sungguh maka ia akan berhasil.”

(HR. Bukhari)

“Disiplin adalah jembatan antara tujuan dan pencapaian.”

(Jim Rohn)

“Keberhasilan adalah kemampuan untuk melangkah dari satu kegagalan ke kegagalan lain tanpa kehilangan semangat.”

(Winston Churchill)

“Pendidikan adalah senjata paling ampuh untuk mengubah dunia.”

(Nelson Mandela)

“Tidak ada rahasia kesuksesan. Kesuksesan adalah hasil dari persiapan, kerja keras, dan belajar dari kegagalan.”

(Colin Powell)

PERSEMBAHAN

Dengan mengharapkan ridho Allah SWT, dibawah naungan rahmat dan hidayah-Nya serta dengan curahan cinta dan kasih sayangku persembahkan skripsi ini kepada:

1. Orang yang paling berjasa dalam hidupku, kedua orang tuaku tercinta, Bapak Wartoyo dan Ibu Suwarni, yang telah menjadi guru sepanjang hidupku. Terima kasih atas segala kasih sayang, cinta, dukungan moril maupun materil, ketulusan hati, nasihat, dan doa yang tidak pernah putus untukku.
2. Kedua kakak tercinta, Riki Setyawan dan Dewi Rumiati, yang selalu memberikan semangat, motivasi, dan menjadi alasan bagiku untuk terus melangkah dan berusaha menjadi pribadi yang lebih baik.
3. Diri sendiri, Rio Alfian Febryansyah, yang telah berjuang keras mengalahkan rasa malas, bertahan dalam proses, dan mampu menyelesaikan pendidikan ini hingga tuntas.
4. Bapak/Ibu Dosen serta seluruh Staff STIE Surakarta, yang telah memberikan ilmu, bimbingan, dan pelayanan terbaik selama masa studi.
5. Pasangan saya, Syakira Salma Khoirunnisa, yang telah menemani dan mendukung segala hal positif bagi saya dari awal hingga saat ini.
6. Teman-teman UKM Kesenian Artsties STIE Surakarta, yang telah menjadi keluarga kedua dan memberi warna dalam perjalanan perkuliahan.
7. Teman-teman seperjuangan angkatan 2022 Program Studi Manajemen, yang telah bersama-sama melalui suka dan duka selama proses pembelajaran.
8. Almamater tercinta STIE Surakarta, tempatku tumbuh, belajar, dan membentuk diri menjadi lebih matang dan siap melangkah ke masa depan.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur senantiasa ter panjatkan kepada Allah Subhannahu Wa Ta'ala, yang telah memberikan rahmat, karunia serta hidayah, sehingga penulis mampu menyelesaikan Skripsi tepat waktu. Sholawat serta Salam tercurahkan kepada Nabi Muhammad Sholallahu 'Alaihi Wassalam, yang telah membawa ke jalan terang berupa kebenaran.

Skripsi ini berjudul “Analisis Pengaruh *Word of Mouth*, Kepercayaan Konsumen ,dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Sparepart Speaker Damai Elektronik di Solo Raya”.

Suksesnya penulisan ini tidak lepas dari berbagai pihak yang telah memberikan dukungan. Penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Aditya Liliyan, S.M.B., M.M., Selaku Ketua STIE Surakarta.
2. Bapak Dr. Budi Istiyanto, S.E., M.M.,M.H., selaku Dosen Pembimbing Skripsi. Senantiasa selalu memberikan motivasi, saran serta bimbingan kepada penulis.
3. Bapak dan Ibu Dosen serta Karyawan STIE Surakarta.

Surakarta, 22 Desember 2024

Penulis,

Rio Alfian Febryansyah

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN PENGUJI	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
ABSTRAK	xii
ABSTRACT	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian.....	4
D. Manfaat Penelitian.....	5
BAB II LANDASAN TEORI.....	7
A. Teori Yang Relevan.....	7
B. Penelitian Terdahulu.....	9
C. Kerangka Pikir.....	12
D. Hipotesis	12
BAB III METODE PENELITIAN.....	15
A. Objek Penelitian	15
B. Jenis Dan Sumber Data.....	15
C. Populasi Dan Sampel.....	16
D. Teknik Pengumpulan Data	18
E. Definisi Operasional Variable	19
F. Teknik Analisis data	21
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	25
A. Objek Penelitian	25
B. Identitas Responden.....	26
C. Analisis Data	29
D. Pembahasan	37

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	40
A. Kesimpulan.....	40
B. Saran.....	40
DAFTAR PUSTAKA.....	42

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Penelitian Terdahulu	9
Tabel 2. Skala Likert.....	18
Tabel 3. Definisi Operasional	19
Tabel 4. Hasil Uji Validitas Intrumen Variabel WOM (X1).....	29
Tabel 5. Hasil Uji Validitas Intrumen Variabel Kepercayaan Konsumen (X2). 30	
Tabel 6. Hasil Uji Validitas Intrumen Variabel Kualitas Produk (X3).....	30
Tabel 7. Hasil Uji Instrumen Reliabilitas.....	31
Tabel 8. Hasil Uji Normalitas <i>Significance Monte Carlo</i>	32
Tabel 9. Hasil Uji Instrumen Uji Multikolinieritas	32
Tabel 10. Hasil Uji Instrumen Uji Heteroskedastisitas (Uji White)	33
Tabel 11. Hasil Uji Instrumen Analisis Regresi Linear Berganda.....	34
Tabel 12. Hasil Uji T (Parsial).....	35
Tabel 13. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	36

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1. KUESIONER PENELITIAN.....	45
LAMPIRAN 2. TABULASI DATA.....	48
LAMPIRAN 3. HASIL OLAH DATA.....	50
LAMPIRAN 4. R TABEL DAN T TABEL.....	54

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Word of Mouth* (WOM), kepercayaan konsumen, dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan Toko Sparepart Speaker Damai Elektronik di Solo Raya. Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan yang telah melakukan pembelian lebih dari satu kali, dengan teknik pengambilan sampel purposive sampling. Pengolahan data dilakukan menggunakan uji kualitas instrumen, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis melalui IBM SPSS Statistics 21.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Variabel kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan kualitas produk berpengaruh positif namun tidak signifikan. Temuan ini menegaskan bahwa loyalitas pelanggan lebih banyak dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan mereka terhadap toko.

Kata Kunci: *Word of Mouth*, Kepercayaan Konsumen, Kualitas Produk, Loyalitas Pelanggan.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Word of Mouth (WOM), consumer trust, and product quality on customer loyalty at Damai Electronics Speaker Spare Parts Store in Solo Raya. The respondents in this study were customers who had made more than one purchase, using a purposive sampling technique. Data processing was conducted using instrument quality tests, classical assumption tests, and hypothesis testing through IBM SPSS Statistics 21.

The results of the study indicate that Word of Mouth has a positive but not significant effect on customer loyalty. The consumer trust variable has a positive and significant effect, while product quality has a positive but not significant effect. These findings confirm that customer loyalty is more influenced by their level of trust in the store.

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

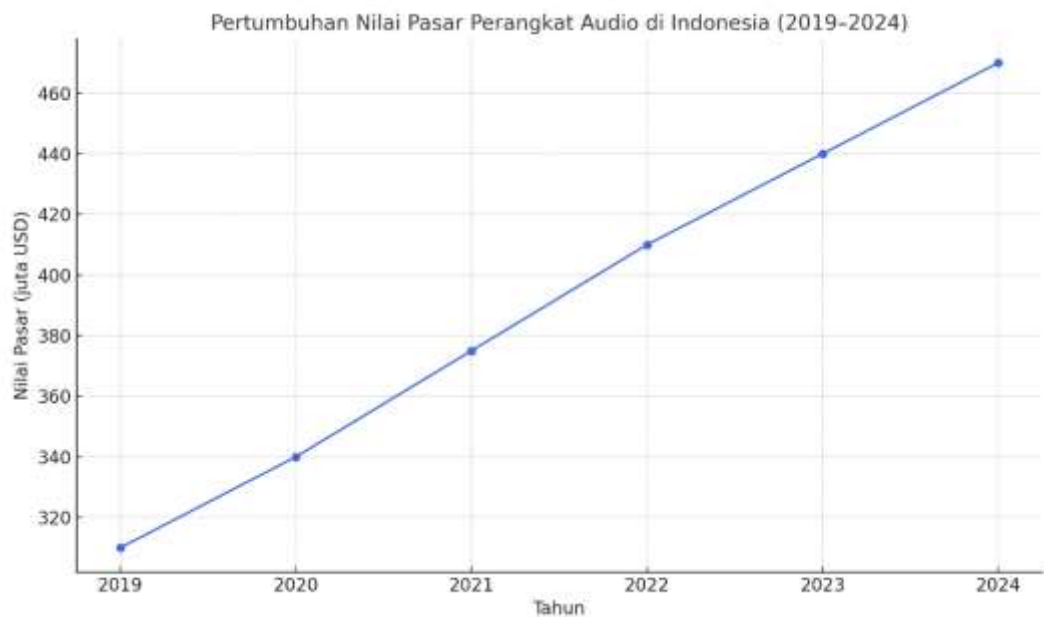
BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang sangat pesat telah membawa transformasi besar dalam perilaku konsumen, khususnya di sektor perdagangan dan ritel. Masyarakat kini semakin mengandalkan platform digital dalam memenuhi kebutuhan harian mereka, termasuk dalam hal pencarian dan pembelian produk elektronik. Jenis produk elektronik yang mengalami pertumbuhan signifikan adalah perangkat audio, seperti speaker, amplifier, dan berbagai komponen pendukung lainnya. Produk-produk ini dibutuhkan tidak hanya untuk hiburan pribadi, tetapi juga untuk keperluan profesional seperti di studio musik, tempat ibadah, hingga kegiatan komunitas. Hal ini menciptakan permintaan yang terus meningkat serta memperluas peluang pasar yang menjanjikan.

Statista (2024) mencatat bahwa nilai pasar perangkat audio di Indonesia telah mencapai lebih dari USD 470 juta, dengan proyeksi pertumbuhan rata-rata tahunan (CAGR) sebesar 9,01% hingga tahun 2028. Grafik di bawah ini menggambarkan pertumbuhan pasar perangkat audio di Indonesia dari tahun 2019 hingga 2024 :



Gambar 1. Pertumbuhan Nilai Pasar Perangkat Audio di Indonesia
(USD Juta)

Sumber: Statista, 2024

Seiring meningkatnya permintaan ini, jumlah toko elektronik yang menjual berbagai jenis perangkat audio juga bertambah, termasuk toko ritel skala kecil di daerah-daerah seperti Solo Raya. Namun, perkembangan positif ini juga memunculkan persaingan yang semakin ketat antar pelaku usaha. Konsumen kini memiliki banyak pilihan dalam menentukan toko tujuan, dengan mempertimbangkan harga, kualitas produk, serta pelayanan yang diterima. Dalam situasi ini, keberhasilan toko tidak lagi bergantung hanya pada produk yang ditawarkan, tetapi juga pada bagaimana toko tersebut mampu membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggannya.

Di antara berbagai pilihan toko yang tersedia di Solo Raya, **Toko Sparepart Speaker Damai Elektronik** memiliki keunggulan tersendiri yang menjadikannya layak dipilih oleh konsumen. Toko ini telah beroperasi selama bertahun-tahun dan dikenal memiliki reputasi yang baik dalam menyediakan komponen audio berkualitas tinggi. Selain itu, toko ini juga menawarkan produk-produk dengan spesifikasi teknis yang sesuai untuk kebutuhan rumahan

hingga profesional, serta layanan pelanggan yang bersifat langsung dan personal. Letaknya yang strategis di Jl. Raya Palur, Karanganyar, memudahkan akses bagi konsumen dari berbagai wilayah di Solo Raya. Di tengah maraknya toko online dan e-commerce, Damai Elektronik tetap menjadi pilihan utama bagi pelanggan yang mengutamakan **jaminan kualitas, kemudahan konsultasi teknis, dan pelayanan purna jual yang responsif**.

Keunggulan lain yang menjadi nilai tambah adalah pendekatan pelayanan yang humanis, di mana pelanggan tidak hanya juga dilayani sebagai pembeli, tetapi sebagai mitra jangka panjang. Banyak pelanggan yang melakukan pembelian ulang atau datang karena rekomendasi dari pengguna sebelumnya, menunjukkan bahwa toko ini berhasil membangun hubungan berbasis kepercayaan dan kepuasan. Dibandingkan dengan toko lain yang hanya mengandalkan volume penjualan dan iklan daring, Damai Elektronik menawarkan pendekatan **berbasis pengalaman langsung, interaksi nyata, dan layanan berbasis kebutuhan** yang spesifik.

Dalam dunia ritel elektronik lokal, loyalitas pelanggan menjadi salah satu aset terpenting yang menentukan kelangsungan usaha. Loyalitas bukanlah sesuatu yang terjadi secara otomatis, melainkan harus dibentuk secara konsisten melalui pengalaman positif pelanggan. Loyalitas mencerminkan keterikatan pelanggan terhadap toko yang mendorong mereka untuk terus melakukan pembelian lebih dari satu kali, bahkan merekomendasikan toko kepada orang lain. Dengan mempertahankan pelanggan loyal, sebuah toko dapat menekan biaya promosi, menjaga stabilitas penjualan, dan menciptakan diferensiasi yang sulit ditiru oleh pesaing. Karena itu, fokus terhadap loyalitas pelanggan harus menjadi bagian dari strategi bisnis toko ritel elektronik di tengah kompetisi yang kian sengit.

Meskipun banyak penelitian telah dilakukan dalam bidang loyalitas pelanggan, sebagian besar masih berfokus pada sektor jasa, makanan, atau e-commerce. Sangat jarang ditemukan penelitian yang secara spesifik mengkaji loyalitas dalam konteks toko sparepart speaker skala ritel lokal seperti Damai

Elektronik. Oleh karena itu, diperlukan penelitian yang menyentuh dinamika aktual yang dihadapi toko-toko fisik dalam mempertahankan pelanggan di era digital. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman mendalam mengenai kondisi riil di lapangan, yang tidak selalu tercermin dalam penelitian-penelitian berskala nasional atau pada platform digital besar.

Pendekatan kuantitatif yang digunakan penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran objektif mengenai loyalitas pelanggan Toko Damai Elektronik di Solo Raya. Penelitian ini memfokuskan diri pada faktor-faktor utama yang diduga berpengaruh dalam membentuk loyalitas pelanggan, berdasarkan realitas pasar dan interaksi langsung antara toko dan konsumen. Dengan menyoroti konteks lokal dan perilaku konsumen nyata, penelitian ini berupaya menjadi jembatan antara dunia akademik dan kebutuhan praktis pelaku usaha ritel elektronik. Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan strategis untuk meningkatkan hubungan pelanggan yang berkelanjutan dan mengembangkan keunggulan kompetitif toko ritel di Solo Raya.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah *Word of Mouth* (WOM) berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan Toko Damai Elektronik di Solo Raya?
2. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan Toko Damai Elektronik di Solo Raya?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan Toko Damai Elektronik di Solo Raya?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *Word of Mouth* (WOM), kepercayaan konsumen, dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Sparepart Speaker Damai Elektronik di Solo Raya. Secara lebih rinci, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui pengaruh *Word of Mouth* (WOM) terhadap loyalitas pelanggan Toko Sparepart Speaker Damai Elektronik di Solo Raya.
2. Mengetahui kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Toko Sparepart Speaker Damai Elektronik di Solo Raya.
3. Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan Toko Sparepart Speaker Damai Elektronik di Solo Raya.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam tiga aspek utama, yaitu manfaat akademik, manfaat praktis bagi perusahaan, dan manfaat bagi pengembangan pribadi peneliti, sebagai berikut :

1. Manfaat Akademik

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang pemasaran dan perilaku konsumen. Secara lebih spesifik, penelitian ini dapat :

- a. Menjadi referensi ilmiah dalam memahami pengaruh *Word of Mouth* (WOM), kepercayaan konsumen, dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan di sektor ritel elektronik.
- b. Mengisi kesenjangan (gap) penelitian sebelumnya yang belum banyak membahas ketiga variabel tersebut secara simultan dalam konteks toko sparepart elektronik lokal.
- c. Menambah khazanah literatur ilmiah mengenai loyalitas pelanggan dalam industri ritel elektronik di era digital.

2. Manfaat Praktis (Bagi Perusahaan/Toko Damai Elektronik)

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan yang bermanfaat bagi Toko Sparepart Speaker Damai Elektronik di Solo Raya, antara lain :

- a. Memberikan informasi berbasis data terkait faktor-faktor utama yang memengaruhi loyalitas pelanggan, sehingga dapat digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan pemasaran yang lebih efektif.
- b. Membantu manajemen toko dalam membuat strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran, seperti pengelolaan WOM, peningkatan kualitas produk, dan penguatan kepercayaan konsumen.
- c. Menjadi dasar untuk membangun sistem manajemen hubungan pelanggan (customer relationship management) yang berkelanjutan di tengah persaingan pasar yang semakin kompleks.

3. Manfaat bagi Pengembangan Pribadi Peneliti

Bagi peneliti, penelitian ini memberikan pengalaman dan pemahaman mendalam dalam hal :

- a. Penguasaan teori-teori pemasaran dan loyalitas pelanggan serta penerapannya dalam konteks dunia nyata.
- b. Kemampuan dalam menyusun dan melaksanakan proses penelitian ilmiah secara sistematis dan metodologis.
- c. Pengembangan keterampilan berpikir kritis, analitis, dan solutif dalam memecahkan permasalahan yang terjadi di lingkungan bisnis ritel elektronik local.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Teori Yang Relevan

1. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang kuat dari konsumen untuk tetap membeli produk atau jasa secara terus menerus di masa mendatang, meskipun terdapat berbagai tawaran menarik dari pesaing. Oliver (1999) membagi loyalitas menjadi empat tahap : *cognitive*, *affective*, *conative*, dan *action loyalty*. Loyalitas tidak hanya diukur dari pembelian ulang, tetapi juga dari kesediaan merekomendasikan serta bertahan terhadap gangguan eksternal.

Indikator Loyalitas Pelanggan menurut (Oliviana et al., 2020) :

- a. Niat membeli ulang produk di toko yang sama
- b. Kesediaan merekomendasikan toko kepada orang lain
- c. Tidak mudah berpindah ke toko lain meskipun ada tawaran lebih menarik
- d. Kepuasan yang dirasakan secara berulang dalam bertransaksi

2. *Word of Mouth*

Word of Mouth (WOM) adalah bentuk komunikasi informal antara konsumen mengenai pengalaman mereka terhadap produk atau layanan. Menurut Kotler & Keller (2016), WOM memiliki pengaruh yang sangat besar karena berasal dari pengalaman nyata dan dipercaya lebih kredibel dibanding iklan formal

Indikator *Word of Mouth* (Hapsari & Radito, 2019) :

- a. Niat merekomendasikan toko kepada orang lain
- b. Kesediaan membagikan pengalaman positif
- c. Pengaruh testimoni pelanggan lain terhadap keputusan pembelian

- d. Penyebaran informasi secara sukarela tanpa insentif

3. Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen adalah keyakinan pelanggan bahwa toko atau penyedia jasa akan memenuhi janji-janjinya dan bertindak sesuai dengan kepentingan pelanggan. Menurut teori *Commitment-Trust* (Badrinarayanan, 2024), kepercayaan adalah landasan penting dalam menciptakan loyalitas jangka panjang antara pelanggan dan penjual.

Indikator Kepercayaan Konsumen menurut (Cahaya, 2022) :

- a. Integritas (kejujuran dan transparansi informasi toko)
- b. Kompetensi toko dalam menyediakan produk sesuai kebutuhan
- c. Keamanan transaksi (jaminan, garansi, pembayaran)
- d. Konsistensi pelayanan sesuai janji yang diberikan

4. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk untuk memberikan performa atau hasil yang sesuai dan bisa melebihi harapan pelanggan. Menurut (Febryanti et al., 2024) Kualitas produk merupakan totalitas dari karakteristik dan fitur produk yang mampu memenuhi kebutuhan pelanggan.

Indikator Kualitas Produk menurut (Febryanti et al., 2024) :

- a. Daya tahan atau keawetan produk
- b. Kesesuaian spesifikasi dengan ekspektasi pelanggan
- c. Kinerja atau performa produk sesuai fungsinya
- d. Kepuasan Penggunaan

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan acuan penting untuk menyusun kerangka teoritis dan kerangka pemikiran penelitian. Dengan menelaah hasil-hasil penelitian sebelumnya, peneliti dapat mengetahui perkembangan kajian terhadap variabel-variabel yang diteliti serta menemukan celah penelitian (*research gap*) yang dapat diisi. Berikut ini adalah ringkasan penelitian terdahulu yang relevan :

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No	Penulis & Tahun	Judul	Hasil
1	(Oliviana et al., 2020)	Pengaruh Brand Image dan WOM terhadap Loyalitas Konsumen pada RM. Dahsyat Wanea	Brand Image dan WOM berpengaruh positif signifikan langsung terhadap Loyalitas Konsumen.
2	(Cahaya, 2022)	Pengaruh E-Service Quality, Kesadaran Merek, Kepercayaan, <i>Word of Mouth</i> , dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Tiktok Shop (Studi pada pelanggan Tiktok Shop)	<i>E-Service Quality</i> , Kesadaran Merek dan Kepercayaan berpengaruh positif signifikan langsung terhadap loyalitas pelanggan kecuali variabel Kepercayaan.
3	(Cardia et al.,	Pengaruh Kualitas	Kualitas produk berpengaruh

2019)	Produk, Harga, dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan Smartfren	positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
4 (Aditya et al., 2024)	Pengaruh Kualitas Produk, <i>Word Of Mouth</i> , dan Social Media Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan pada Kedai Kopi Kinou di Kabupaten Badung 2024)	Kualitas Produk, <i>Word of Mouth</i> dan Social Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
5 (Astianita A.D & Lusiana Atik, 2022)	Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek, WOM, Promosi terhadap Loyalitas	<i>Word of Mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
6 (Hapsari & Radito, 19 C.E.)	Pengaruh <i>Word of Mouth</i> dan Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen Go-jek di Yogyakarta	<i>Word of Mouth</i> dan Citra Merek berpengaruh positif signifikan langsung terhadap Loyalitas Konsumen.
7 (Ahmudin & Ranto, 2023)	Pengaruh Harga, <i>Word of Mouth</i> dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Telkomsel	Harga, <i>Word of Mouth</i> dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif signifikan langsung terhadap Loyalitas Konsumen.

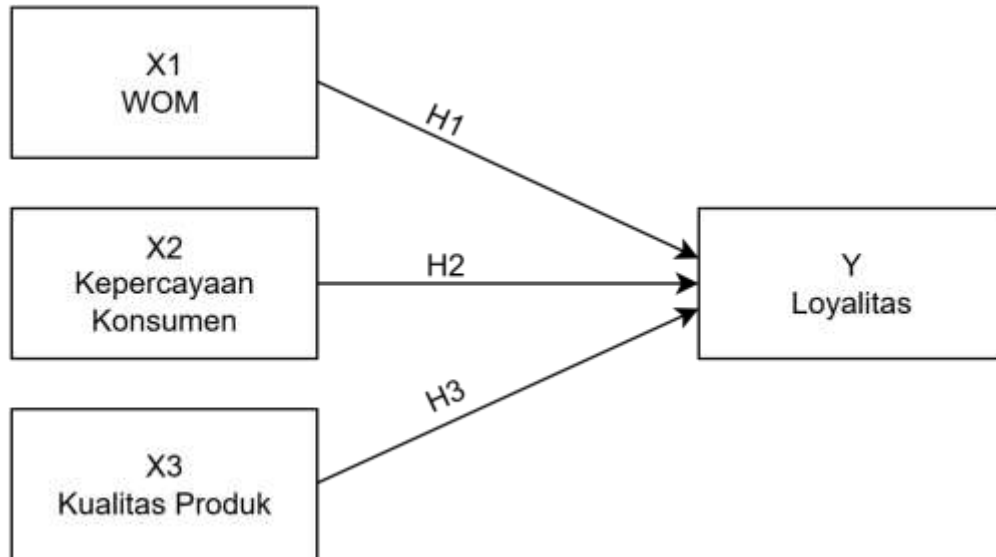
di Yogyakarta

8	(Febryanti et al., 2024)	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas	Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
9	(Azzahra & Pamikatsih, n.d.)	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan <i>Customer Experience</i> Terhadap Loyalitas Konsumen McDonald's Solo Raya	Kualitas produk dan <i>customer experience</i> berpengaruh positif signifikan langsung terhadap Loyalitas Konsumen.
10	(Nopitasari et al., 2024)	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas melalui Kepuasan	Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap loyalitas pelanggan.

Sumber : Data Sekunder diolah, 2025

C. Kerangka Pikir

Berdasarkan tinjauan pustaka dan kajian pustaka maka disusun kerangka pemikiran sebagai berikut :



Gambar 2. Kerangka Pikir

Sumber : Data Sekunder diolah, 2025

D. Hipotesis

Berdasarkan kajian teori yang relevan, perumusan masalah dan kajian empiris yang telah dilakukan, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

1. *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Penelitian oleh Oliviana et al. (2020) yang berjudul “Pengaruh Brand Image dan WOM terhadap Loyalitas Konsumen pada RM. Dahsyat Wanea”, Astianita A.D & Lusya Atik (2022) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek, *Word of Mouth* dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan (Bengkel Ahass Pos Buana Sari Motor II)”, serta

Aditya et al. (2024) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, *Word Of Mouth*, dan Social Media Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan pada Kedai Kopi Kinou di Kabupaten Badung” secara konsisten menunjukkan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H₁ : *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan toko sparepart speaker Damai Elektronik di Solo Raya.

2. Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Penelitian oleh Cahaya (2022) yang berjudul “Pengaruh *E-Service Quality*, Kesadaran Merek, Kepercayaan, *Word of Mouth*, dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Tiktok Shop” serta Ahmudin & Ranto (2023) yang berjudul “Pengaruh Harga, *Word of Mouth* dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Telkomsel di Yogyakarta” menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen tetap menjadi variabel penting yang mendukung pembentukan loyalitas pelanggan, meskipun pada beberapa konteks pengaruh langsungnya bervariasi.

H₂ : Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan toko sparepart speaker Damai Elektronik di Solo Raya.

3. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Penelitian oleh Cardia et al. (2019) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan Smartfren”, Febryanti et al. (2024) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Konsumen Dak Nalgae Tembalang Kota Semarang)”, serta Nopitasari et al. (2024) yang berjudul “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas melalui Kepuasan” secara konsisten menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H₃ : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan toko sparepart speaker Damai Elektronik di Solo Raya.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel Word of Mouth, Kepercayaan Konsumen, dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Damai Elektronik, maka penelitian ini diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Word of Mouth (WOM) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Toko Sparepart Speaker Damai Elektronik di Solo Raya.
2. Kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Toko Sparepart Speaker Damai Elektronik di Solo Raya.
3. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Toko Sparepart Speaker Damai Elektronik di Solo Raya.

B. Saran

1. Saran Teoritis dan Akademis

- a) Penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel harga, kualitas pelayanan, dan citra merek, serta menguji mediasi kepuasan pelanggan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) atau PLS-SEM.
- b) Replikasi penelitian pada segmen ritel elektronik lain atau wilayah di luar Jawa akan memperkuat generalisasi temuan.

2. Saran Praktis bagi Toko Sparepart Speaker Damai Elektronik

- a) Mengatasi sensitivitas harga dan potensi perpindahan pelanggan, Indikator “Saya tidak tertarik pindah ke toko lain meskipun harganya lebih murah” memperoleh penilaian paling rendah di antara semua pernyataan loyalitas. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian pelanggan masih sangat responsif terhadap perbedaan harga kecil. Toko disarankan segera menerapkan program loyalitas berbasis nilai

(member card dengan diskon kumulatif, price-matching policy, atau paket bundling hemat) agar loyalitas tidak mudah tergoyah hanya karena faktor harga.

- b) Memperkuat persepsi daya tahan dan keandalan produk, Pernyataan mengenai “daya tahan produk yang baik” juga termasuk dalam kelompok penilaian terendah pada variabel kualitas produk. Untuk itu, toko perlu memberikan jaminan yang lebih konkret berupa garansi tertulis yang lebih panjang (minimal 6–12 bulan untuk komponen kritis), pengujian produk sebelum penyerahan, serta edukasi dan demonstrasi ketahanan produk baik di toko maupun melalui konten digital.
- c) Meningkatkan komitmen emosional jangka panjang, Indikator “ingin tetap menjadi pelanggan dalam jangka waktu panjang” masih menunjukkan ruang perbaikan. Toko dapat membangun ikatan emosional yang lebih kuat melalui pendekatan relationship marketing, seperti kartu member eksklusif, ucapan personal pada hari spesial, serta penyelenggaraan gathering komunitas sound system secara berkala.
- d) Secara umum, toko tetap harus mempertahankan kekuatan utamanya, yaitu kepercayaan konsumen yang sudah sangat tinggi, dengan terus melayani secara personal, menjaga transparansi, serta mengelola Word of Mouth secara proaktif melalui testimoni autentik dan program referral. Pengembangan kehadiran digital yang terintegrasi (Instagram edukatif, TikTok demo produk, Google Business Profile) akan semakin memperluas jangkauan WOM tanpa mengurangi keunggulan interaksi tatap muka.

Dengan fokus memperbaiki ketiga titik lemah yang teridentifikasi dari hasil kuesioner, Toko Damai Elektronik dapat mengubah potensi kerentanan menjadi kekuatan baru, sehingga loyalitas pelanggan tidak hanya terjaga, tetapi juga terus meningkat di tengah persaingan ritel elektronik yang semakin ketat.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, S. P. B. A., Trarintya, M. A. P., & Mashyuni, I. A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Word Of Mouth, dan Social Media Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan pada Kedai Kopi Kinou di Kabupaten Badung. *WidyaAmrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 4(5), 978–991.
- Ahmudin, & Ranto, dwi wahyu pril. (2023). Jurnal E-Bis : Ekonomi-Bisnis Pengaruh Harga , Word of Mouth dan Kepuasan Pelanggan terhadap. *Jurnal E-Bis: Ekonomi-Bisnis*, 7(1), 158–168.
- Astianita A.D, & Lusia Atik. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek, Word of Mouth Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi, Vol. 3*.
- Azzahra, P. N., & Pamikatsih, T. R. (n.d.). *Pengaruh Kualitas Produk , Citra Merek , dan Customer Experience Terhadap Loyalitas Konsumen McDonald ' s Solo Raya Program Studi S1 Manajemen , Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta , Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta The Influence of Product Quality*. 1–15.
- Cahaya, E. (2022). Eva Cahaya Reski_Pengaruh E-Service Quality ubaya. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 16, 229–240. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v16i2.471>
- 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>
- Febryanti, A. A., Hadi, S. P., & Listyorini, S. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Konsumen Dak Nalgae Tembalang Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 13(1), 30–39.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan IBM SPSS 25*. Semarang: Universitas Diponegoro.

- Hapsari, I. E., & Radito, T. A. (19 C.E.). Pengaruh Word of Mouth Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Go-Jek. *Optimal*, 16(1), 57–93.
- Hazirotul. (2024). *Jurnal OPTIMA Volume 8 Nomor 1, 2024 II Wazirotul, Abid, Henny, Mohammad, Yunni*. 8, 1–8.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson.
- Nopitasari, N., Sentosa, E., & Nursina. (2024). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan. *Jurnal IKRAITH-EKONOMIKA*, 7(2), 76–86.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33–44.
- Oliviana, M., Mananeke, L., & Mintardjo, C. (2020). Pengaruh Brand Image Dan WOM..... *Jurnal EMBA*, 5(2), 1081–1092.
- Statista. (2024). *Indonesia Audio Devices Market Report*. Statista Research Department.

LAMPIRAN

Lampiran ini berisi berbagai dokumen pendukung yang digunakan selama proses penelitian, antara lain **kuesioner penelitian, daftar pernyataan kuesioner, identitas responden berupa nama, jenis kelamin, dan usia, serta tabulasi data yang telah diolah**. Seluruh lampiran disusun secara sistematis agar dapat memberikan kejelasan mengenai instrumen penelitian dan sumber data yang digunakan penulis.

Penyusunan lampiran ini bertujuan untuk memberikan kelengkapan data serta memastikan bahwa proses penelitian dilakukan berdasarkan prosedur ilmiah yang dapat dipertanggungjawabkan. Penulis berharap lampiran ini dapat membantu pembaca memahami keseluruhan analisis dan hasil penelitian yang dipaparkan dalam skripsi.

LAMPIRAN 1. KUESIONER PENELITIAN

Lampiran 1 berisi kuesioner penelitian yang digunakan sebagai instrumen pengumpulan data dari responden. Kuesioner ini disusun berdasarkan kriteria responden dan indikator masing masing variabel penelitian, yaitu *Word of Mouth*, Kepercayaan Konsumen, Kualitas Produk dan Loyalitas Pelanggan yang bertujuan untuk memperoleh data primer secara sistematis.

Pernyataan	Keterangan	Skor
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Netral	N	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Tabel Identitas Responden

Jenis Kelamin	
Laki - Laki	Perempuan

Usia				
15 - 20	21 - 25	26 - 30	31 - 40	41 - 50

Domisili						
Surakarta	Sukoharjo	Boyolali	Wonogiri	Karanganyar	Sragen	Klaten

Tabel Kriteria Responden

No.	Kriteria Responeden	Ya	Tidak
1.	Apakah sebelumnya anda sudah pernah melakukan pembelian produk lebih dari 1 kali di Toko sparepart speaker Damai Elektronik ?		

Daftar Pernyataan Kuesioner

1. *Word of Mouth* (X1)

No.	Daftar Koesioner / Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya mengetahui toko ini dari cerita teman atau keluarga.					
2.	Saya sering mendengar penilaian positif tentang toko ini.					
3.	Saya merekomendasikan toko ini kepada orang lain.					
4.	Informasi dari orang lain membuat saya tertarik belanja disini.					

2. *Kepercayaan Konsumen* (X2)

No.	Daftar Koesioner / Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya percaya toko ini memberikan informasi yang jujur.					
2.	Saya yakin produk yang dijual asli dan berkualitas.					
3.	Saya merasa aman bertransaksi di toko ini.					
4.	Saya percaya toko ini akan menanggapi keluhan dengan baik.					

3. *Kualitas Produk* (X3)

No.	Daftar Koesioner / Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Produk audio yang saya beli memiliki kualitas yang baik.					
2.	Produk sesuai dengan deskripsi dan spesifikasi.					
3.	Produk memiliki daya tahan yang baik.					

4.	Saya puas dengan performa produk yang dibeli.					
----	---	--	--	--	--	--

4. Loyalitas Pelanggan (Y)

No.	Daftar Koesioner / Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya akan kembali membeli produk di toko ini.					
2.	Saya tidak tertarik pindah ke toko lain meskipun harganya lebih murah.					
3.	Saya akan menyarankan toko ini kepada orang lain.					
4.	Saya ingin tetap menjadi pelanggan toko ini dalam jangka waktu panjang.					