



E-WOM dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen UMKM Martabak Mitra di Kabupaten Garut

Muhammad Arinal Khaq^{1*}, Ira Murweni², Alam Avrianto³

^{1,2,3}Manajemen, Universitas Garut, Indonesia

*Email: muhhammadarinalhaq702@gmail.com^{*1}, iramurwenie@uniga.ac.id²,
alam.avrianto@uniga.ac.id³

Doi: <https://doi.org/10.37339/e-bis.v9i2.2658>

Diterbitkan oleh Politeknik Piki Ganesha Indonesia

Info Artikel

Diterima :

2025-08-19

Diperbaiki :

2025-08-23

Disetujui :

2025-08-27

Kata Kunci :

E-WOM; Kualitas Pelayanan;
Loyalitas Konsumen

Keywords:

E-WOM; Service Quality; Customer
Loyalty

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital mendorong UMKM untuk terus beradaptasi dalam menjaga loyalitas pelanggan. Di tengah persaingan yang semakin ketat, komunikasi dari mulut ke mulut secara elektronik (E-WOM) dan kualitas pelayanan menjadi faktor penting yang berpengaruh terhadap hubungan jangka panjang dengan konsumen. Riset ini bertujuan untuk menganalisis dampak E-WOM dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada UMKM Martabak Mitra di Kabupaten Garut. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif asosiatif dengan teknik survei melalui kuesioner kepada 100 responden. Data dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS melalui regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan, variabel E-WOM dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun secara parsial, hanya kualitas pelayanan yang terbukti memiliki pengaruh signifikan, sementara E-WOM tidak memberikan pengaruh langsung. Temuan ini menegaskan bahwa meskipun E-WOM memiliki peran penting, pengalaman pelayanan yang nyata tetap menjadi faktor utama dalam membangun loyalitas pelanggan.

ABSTRACT

The rapid development of digital technology encourages MSMEs to continuously adapt in maintaining customer loyalty. In an increasingly competitive market, electronic word of mouth (E-WOM) and service quality have become important factors influencing long-term relationships with consumers. This study aims to analyze the effect of E-WOM and service quality on customer loyalty at UMKM Martabak Mitra in Garut Regency. The research employed a quantitative descriptive-associative method using a survey distributed to 100 respondents. Data were analyzed with the help of SPSS software through multiple linear regression. The results indicate that simultaneously, E-WOM and service quality significantly influence customer loyalty. However, when tested partially, only service quality shows a significant effect, while E-WOM does not have a direct impact. These findings emphasize that although E-WOM plays a role, the direct service experience perceived by customers remains the key factor in strengthening loyalty.

Alamat Korespondensi

: Jl. Letnan Jenderal Suprpto No.73 Kebumen, Jawa Tengah, Indonesia 54311

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan informasi di era ini mengalami kenaikan dengan sangat pesat dan bisa mempengaruhi kehidupan manusia di berbagai aspek seperti aspek sosial dan

ekonomi baik dalam individu maupun kelompok. Perkembangan teknologi serta jaringan internet memungkinkan akses informasi yang kian meluas, sehingga kita dapat dengan mudah mendapatkan informasi dan juga dapat mempermudah untuk berkomunikasi, berinteraksi, serta berkomentar di platform media sosial yang dapat diakses menggunakan komputer dan smartphone kapanpun dan dimanapun tempatnya. Evolusi teknologi informasi yang berkelanjutan serta para pemakai merasakan manfaat internet seperti dapat mengubah cara pelaku usaha memasarkan produknya, meliputi UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah). Beberapa orang menganggap internet sangat penting, termasuk Upaya UMKM untuk menggunakan teknologi informasi untuk menjalankan bisnis mereka, terutama selama era Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA)(Febriyantoro & Arisandi, 2018)

UMKM adalah bentuk usaha yang dikelola oleh seorang atau kelompok dengan berdagang yang memiliki tujuan untuk mencari keuntungan, membuka lapangan pekerjaan dan dapat berkontribusi dalam peningkatan ekonomi negara (Saefullah et al., 2022). Badan Pusat Statistik (BPS) BPS (Badan Pusat Statistik) di wilayah Jawa Barat yang meliputi Kabupaten Garut memiliki jumlah usaha mikro dan kecil naik dari 622.225unit pada 2021 menjadi 667.795unit pada 2023 (BPS Provinsi Jawa Barat, 2025).

Salah satu UMKM di kabupaten Garut adalah UMKM Martabak Mitra. UMKM Martabak Mitra menjual produk makanan martabak manis dan telur. Martabak manis memiliki berbagai macam varian rasa mulai dari kacang, coklat, kismis, pisang, strawberry, ketan serta keju. Sedangkan untuk martabak telur ada tiga varian menu yaitu menu Biasa, Spesial dan Istimewa.

Tabel 1. Data Penjualan 2024

Bulan	Penjualan	Target Penjualan/ Bulan	Hasil yang dicapai %
Januari	3.087	2.250	137,2
Februari	3.021	2.250	134,3
Maret	1.928	2.250	85,7
April	3.365	2.250	149,6
Mei	3.016	2.250	134
Juni	2.956	2.250	131,4
Juli	3.147	2.250	139,9
Agustus	3.090	2.250	137,3
September	2.979	2.250	132,4
Oktober	2.913	2.250	129,5
November	3.011	2.250	133,8
Desember	3.284	2.250	146

Sumber: UMKM Martabak Mitra

Berdasarkan data diatas menunjukkan dari Januari – Desember mengalami fluktuatif penjualan dan terlihat adanya penurunan yang cukup signifikan pada bulan maret dikarenakan bulan Ramadhan. Adanya perkembangan teknologi pada saat ini, Martabak Mitra berniat untuk melakukan digitalisasi untuk memasarkan produknya dengan harapan dapat meningkatkan penjualan dan meningkatkan loyalitas konsumen.

Loyalitas merupakan bagian penting untuk memenangkan persaingan karena Perusahaan atau bisnis dapat mempertahankan konsumen yang setia. Dengan konsumen yang setia, bisnis dapat terus mendapatkan keuntungan dari pembelian berulang, yang berarti bisnis akan berkembang dan memenangkan persaingan (Faisal Adi Putra & Hermani, 2022). Loyalitas konsumen adalah sikap positif yang dimiliki pelanggan terhadap suatu produk atau perusahaan

setelah mereka puas dengan produk atau perusahaan tersebut dan kemudian melakukan pembelian lagi dan merekomendasikannya kepada orang lain (Maisaroh & Nurhidayati, 2021). Untuk menciptakan loyalitas konsumen, UMKM harus memastikan kepuasan konsumen yang salah satu kepuasan konsumen dipengaruhi oleh pemasaran melalui E-WOM.

E-WOM telah menjadi salah satu sarana yang paling efisien dalam memperoleh, mengevaluasi, dan menyimpulkan bagaimana seseorang dapat mempengaruhi orang lain melalui internet pada era digital seperti saat ini (Nawastuti & Irmawati, 2023). Dengan demikian, pelaku usaha kini memanfaatkan ulasan konsumen daring, yang turut dikenal sebagai elektronik dari mulut ke mulut (E-WOM), sebagai strategi pemasaran dengan mengajak pelanggan membagikan pengalaman pribadi mereka kepada pihak lain. Informasi bersumber dari teman, atau dari wisatawan yang sudah berkunjung dan kabar tersebut dapat diperoleh di internet seperti Instagram, dapat dikatakan E-WOM (Syarif Munawi et al., 2023). Studi yang dilakukan oleh (Hasanudin et al., 2024) mengenai E-WOM dengan hasil yang dapat disimpulkan berdasarkan hasil pengujian statistic deskriptif bahwa Kelompok PKK Mekar Arum Bojongsong yang menerapkan E-WOM melalui aplikasi WhatsApp dapat meningkatkan komunikasi dan interaksi di antara anggota kelompoknya. Riset yang dikerjakan (Fadhulurrahman & Sunaryo, 2022) memperlihatkan hasil jika E-WOM memiliki dampak positif serta signifikan langsung pada loyalitas pelanggan. Apabila E-WOM dapat diterapkan oleh UMKM Martabak Mitra, tentu saja akan meningkatkan loyalitas konsumen dan akan lebih efektif dan efisien untuk mempromosikan produknya.

Tidak hanya E-WOM, mutu pelayanan juga berpotensi mempengaruhi kesetiaan pelanggan. Mutu pelayanan mampu memberikan pengaruh langsung pada kesetiaan pelanggan (Budiono, 2021). Setelah melakukan observasi, penulis menemukan masalah dimana pelayanan yang diterapkan masih sangat tradisional dan semuanya masih manual. Dilihat dari sistem antrian yang belum terstruktur dimana sering adanya konsumen yang terlewat dari antrian yang semestinya dan pembayaran belum ada sistem transfer atau Qris. Hal ini akan berpotensi kurang puasnya konsumen dan bahkan akan terjadinya kekecewaan bagi konsumen sehingga berpengaruh kepada loyalitas konsumen. Hasil dari penelitian (Febriatu Sholikhah, 2023) yang menunjukkan hasil bahwa mutu pelayanan mempunyai dampak positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan pembeli, serta kepuasan pembeli memberikan dampak positif dan signifikan pada kesetiaan konsumen.

Temuan studi sebelumnya juga memperlihatkan berbagai faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen, sebagaimana diuraikan di dalam riset yang dikerjakan (Ramadhana et al, 2021) meneliti dampak E-WOM dan mutu pelayanan pada kesetiaan pelanggan menghasilkan hasil yang disimpulkan bahwa E-WOM dan mutu pelayanan secara bersama-sama dan terpisah memberikan pengaruh terhadap kesetiaan pelanggan. Riset (Nainggolan, 2023) yang mengkaji dampak citra merek, e-wom serta mutu pelayanan pada kesetiaan pelanggan menunjukkan jika citra merek, E-WOM, serta mutu pelayanan dengan bersama-sama memberikan dampak signifikan pada kesetiaan pelanggan. Hasil penelitian (Putri et al., 2023) yang memiliki tujuan untuk melihat dampak brand image serta E-WOM pada loyalitas pelanggan Mahasiswa Universitas PGRI Madiun pada penggunaan aplikasi Tiktok Shop dan menghasilkan jika brand image dan E-WOM dengan bersama-sama berdampak signifikan pada kesetiaan pelanggan. Hasil dari penelitian (Putri, 2024) yang mengungkapkan bahwa pentingnya E-WOM dan

Kualitas Pelayanan sebagai pendorong utama loyalitas pelanggan. Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Purwanda & Wati, 2018) mengenai E-WOM menunjukkan hasil bahwa E-WOM memiliki dampak positif sebesar 38 persen pada kesetiaan pelanggan Lazada area Bandung Timur. Studi yang dilakukan oleh (Jesslyn et al., 2019) mengenai E-WOM menunjukkan hasil bahwa E-WOM memiliki pengaruh hampir 25 persen pada kesetiaan pelanggan kopi Janji Jiwa. Kajian lain yang dilakukan (Tiong, 2018) mengenai kualitas pelayanan menghasilkan hasil bahwa mutu pelayanan memberikan pengaruh positif signifikan sebesar 97,4 persen pada kesetiaan pelanggan PT. Primagnum Sejati di Makassar. Sedangkan temuan riset yang dilakukan (Rizkyta & Farida, 2024) bahwa E-WOM tidak berdampak langsung pada kesetiaan pelanggan. Temuan riset (I. K. Putri et al., 2023) bahwa E-WOM tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesetiaan pelanggan. Riset (Karunia et al., 2022) dan (Dwi Putra & Hasmawaty, 2022) keduanya menghasilkan bahwa mutu pelayanan tidak berpengaruh langsung terhadap kesetiaan konsumen.

Berdasarkan uraian latar belakang, penelitian ini diarahkan untuk memahami lebih jauh bagaimana peran E-WOM dan kualitas pelayanan dalam membangun loyalitas konsumen pada UMKM Martabak Mitra di Kabupaten Garut. Fokus penelitian tidak hanya melihat gambaran umum mengenai E-WOM, kualitas pelayanan, dan tingkat loyalitas konsumen, tetapi juga menelaah sejauh mana kedua faktor tersebut mampu memengaruhi keputusan konsumen untuk tetap setia.

Sejalan dengan itu, tujuan penelitian ini adalah memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai kondisi E-WOM, kualitas pelayanan, dan loyalitas konsumen pada UMKM Martabak Mitra. Selain itu, penelitian ini juga dimaksudkan untuk menguji apakah kedua variabel tersebut berkontribusi signifikan terhadap loyalitas, baik secara bersama-sama maupun secara terpisah. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi masukan berharga bagi UMKM dalam merancang strategi peningkatan loyalitas pelanggan, baik melalui penguatan pengalaman layanan langsung maupun pemanfaatan komunikasi digital secara lebih efektif.

KAJIAN PUSTAKA

E-WOM

Merujuk pada Thureau et al., 2004 dalam (Jesslyn et al., 2019), E-WOM ialah pernyataan dengan bersifat positif maupun negatif, disampaikan oleh konsumen potensial atau mantan pelanggan, yang berisi pendapat tentang suatu produk dan dapat diakses secara luas melalui internet. Ulasan tersebut, baik yang bernada positif maupun negatif, bisa dilihat oleh banyak orang melalui perangkat seperti komputer maupun smartphone yang terkoneksi jaringan internet. Menurut Goldsmith et al., 2006 dalam (Pasaribu & Yuliawati, 2019), Konsumen memiliki banyak cara untuk bertukar data secara online, seperti bisa dilakukan melalui internet sebagai E-WOM misalnya melalui berbagai saluran online, seperti *email*, *microblog*, *blog*, forum, komunikasi virtual dengan konsumen, dan situs jaringan sosial. Menurut Goyette et al., 2010 dalam (Purwanda & Wati, 2018), E-WOM dapat dikategorikan menjadi tiga indikator utama, yaitu: (1) *Intensity*, yang berkaitan dengan seberapa sering informasi dibagikan; (2) *Valence of Opinion*, yang mencakup komentar positif maupun rekomendasi; dan (3) *Content*, yang berhubungan dengan informasi mengenai variasi, kualitas, serta harga produk.

Kualitas Pelayanan

(Tjiptono, 2014) mengartikan bahwa mutu pelayanan sebagai kesanggupan sebuah organisasi untuk mencukupi kebutuhan dan ekspektasi pembeli secara konsisten. Layanan yang baik tercermin dari kesesuaian dengan ekspektasi konsumen serta ketepatan dalam penyampaian. Parasuraman dalam riset (Tjiptono & Chandra, 2016) mengungkapkan bahwa terdapat lima dimensi utama mutu layanan, yaitu: (1) *Tangible*, berupa penampilan, fasilitas, dan media komunikasi; (2) *Reliability*, berupa keahlian menghasilkan layanan yang memuaskan serta akurat; (3) *Responsiveness*, kesigapan membantu pelanggan; (4) *Assurance*, meliputi pengetahuan, sopan santun, dan kepercayaan; serta (5) *Empathy*, yang mencakup perhatian personal dan pemahaman kebutuhan pelanggan.

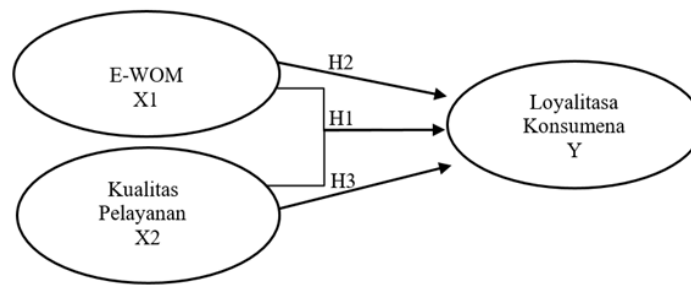
Loyalitas Konsumen

(Hurriyati, 2005) kesetiaan pelanggan merupakan dedikasi yang kokoh untuk terus melakukan pembelian ulang serta menggunakan ulang produk maupun jasa yang dipilih dengan berkala di era mendatang, walaupun terdapat dampak perubahan kondisi atau strategi pemasaran yang memiliki prospek mengubah perilaku pembeli. Menurut (Tjiptono, 2022) menjelaskan jika kesetiaan pelanggan adalah bentuk dedikasi kepada merek, produk, atau penyedia, yang ditunjukkan melalui sikap konstruktif dan konsistensi untuk melakukan pembelian secara berulang. Sementara itu, (Griffin et al., 2005) menguraikan bahwa konsumen yang loyal memiliki ciri-ciri khusus yang dapat diidentifikasi melalui empat indikator yaitu pembelian ulang (*repetition*), penggunaan lintas produk (*referral*), merekomendasikan kepada orang lain (*refers other*), serta ketahanan terhadap tawaran pesaing (*retention*).

Kerangka Berpikir

Penelitian ini didasarkan pada pemahaman bahwa loyalitas konsumen tidak terbentuk begitu saja, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk E-WOM dan kualitas pelayanan. E-WOM, yang merupakan bentuk komunikasi pemasaran melalui media digital, memungkinkan konsumen saling bertukar informasi, berbagi pengalaman, dan memberikan rekomendasi secara instan tanpa terikat waktu dan tempat. Informasi positif yang tersebar secara luas dapat mendorong minat pembelian berulang, membentuk kepercayaan, dan pada akhirnya meningkatkan loyalitas. Di sisi lain, kualitas pelayanan berperan penting dalam menciptakan pengalaman positif yang dirasakan langsung oleh konsumen. Pelayanan yang responsif, ramah, akurat, dan memenuhi kebutuhan pelanggan akan menciptakan kesan yang mendalam. Pengalaman ini tidak hanya mempengaruhi kepuasan, tetapi juga mempererat ikatan emosional pelanggan pada merek atau produk. Dalam kerangka berpikir ini, diasumsikan bahwa baik E-WOM maupun kualitas pelayanan dapat mempengaruhi loyalitas konsumen, baik secara bersamaan maupun secara terpisah. Secara bersama-sama, keduanya berpotensi memberikan dorongan yang lebih kuat dalam mempertahankan konsumen agar terus memilih produk atau layanan. Secara parsial, masing-masing variabel diharapkan mampu memberikan kontribusi positif terhadap tingkat loyalitas konsumen.

Setelah pemaparan sesuai dengan penjelasan di atas, maka kerangka berpikir dari riset ini adalah:



Gambar 1. Model Penelitian
Sumber: Data Peneliti, 2025

Hipotesis riset ini dirumuskan berdasarkan pemaparan kerangka berfikir diatas, maka hipotesis penelitian ini adalah:

- H1 : Variabel E-WOM dan kualitas pelayanan secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.
- H2 : E-WOM secara parsial memberikan dampak positif dan signifikan pada loyalitas konsumen.
- H3 : Kualitas pelayanan secara parsial memberikan dampak positif dan signifikan pada loyalitas konsumen.

METODE

Metode yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif asosiatif. Instrumen pada Penelitian ini digunakan sebagai alat pengumpulan data dalam metode kuantitatif, analisis data kuantitatif mengacu pada deskripsi dan pengujian hipotesis yang telah ditentukan. Penelitian deskriptif yang bertujuan untuk menjelaskan bagaimana variabel yang akan diteliti, fenomena dan menggambarkan bagaimana variabel X1 (E-WOM) dan X2 (Kualitas Pelayanan) mengenai Y (Loyalitas Konsumen). Sedangkan penentuan keterkaitan diantara dua variabel atau lebih menggunakan pendekatan asosiatif. Metode asosiatif dapat memperoleh hasil pengujian terkait peranan X1 (E-WOM) dan X2 (Kualitas Pelayanan) mengenai Y (Loyalitas Konsumen).

Lokasi penelitian berada di Kabupaten Garut, dengan objek penelitian konsumen yang pernah membeli produk di UMKM Martabak Mitra. Populasi dalam riset ini mencakup seluruh konsumen tersebut, sementara pengambilan sampel dilakukan kepada 100 responden yang ditentukan menggunakan rumus *Slovin*.

Untuk membantu peneliti dalam mengumpulkan data berupa jawaban konsumen digunakan alat bantu kuesioner dengan berisi pertanyaan tertutup dari serangkaian pilihan jawaban yang terdapat didalamnya. Instrumen penelitian berupa kuesioner dengan pertanyaan tertutup yang dirancang menggunakan skala *Likert*, dimulai dari skor 1 (sangat tidak setuju) hingga skor 5 (sangat setuju). Setelah data terkumpul lalu dianalisis melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, serta pengujian hipotesis menggunakan uji F (simultan) serta uji t (parsial). Data diolah dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Analisis yang digunakan mencakup analisis deskriptif untuk menggambarkan dampak variabel bebas (E-WOM dan Kualitas Pelayanan) pada variabel terikat (Loyalitas Konsumen).

ANALISA DAN PEMBAHASAN

Analisa

Statistik Responden

Tabel 2. Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah
Perempuan	41
Laki-Laki	59
Total	100

Sumber: Data Peneliti, 2025

Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 orang konsumen UMKM Martabak Mitra yang dipilih melalui teknik survei. Berdasarkan jenis kelamin, responden didominasi oleh laki-laki sebanyak 59 orang (59%), sedangkan perempuan berjumlah 41 orang (41%). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Martabak Mitra lebih banyak berasal dari kalangan laki-laki.

Tabel 3. Usia

Usia	Jumlah
17-25	49
26-32	25
33-40	23
> 40	3
Total	100

Sumber: Data Peneliti, 2025

Dari segi usia, mayoritas responden berada pada rentang usia 17–25 tahun yaitu sebanyak 49 orang (49%), diikuti oleh responden usia 26–32 tahun sebanyak 25 orang (25%), kemudian usia 33–40 tahun berjumlah 23 orang (23%), dan sisanya lebih dari 40 tahun sebanyak 3 orang (3%). Data ini memperlihatkan bahwa sebagian besar konsumen Martabak Mitra berasal dari kelompok usia muda yang cenderung aktif dalam melakukan pembelian produk makanan cepat saji.

Tabel 4. Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah
Pelajar	5
Mahasiswa	25
Pekerja	59
Ibu Rumah Tangga	4
Wirausaha	7
Total	100

Sumber: Data Peneliti, 2025

Jika ditinjau dari pekerjaan, mayoritas responden merupakan pekerja sebanyak 59 orang (59%). Selanjutnya, mahasiswa sebanyak 25 orang (25%), wirausaha 7 orang (7%), pelajar 5 orang (5%), dan ibu rumah tangga 4 orang (4%). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Martabak Mitra sebagian besar berasal dari kalangan pekerja yang memiliki aktivitas rutin sehari-hari, namun juga cukup diminati oleh kalangan mahasiswa.

Tabel 5. Pendapatan

Pendapatan	Jumlah
< 1.000.000	22
1.000.000 - 3.500.000	30
3.500.000 - 5.000.000	40
> 5.000.000	8
Total	100

Sumber: Data Peneliti, 2025

Berdasarkan pendapatan per bulan, sebagian besar responden memiliki pendapatan antara Rp 3.500.000 – Rp 5.000.000 yaitu sebanyak 40 orang (40%). Selanjutnya, 30 orang (30%) memiliki pendapatan Rp 1.000.000 – Rp 3.500.000, kemudian 22 orang (22%) berpendapatan kurang dari Rp 1.000.000, dan 8 orang (8%) memiliki pendapatan lebih dari Rp 5.000.000. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen Martabak Mitra berasal dari kelompok dengan pendapatan menengah, yang cenderung stabil dalam daya beli produk.

Uji Validitas

Setelah data kuesioner terkumpul, peneliti menguji keabsahan data E-WOM, Kualitas Pelayanan, dan Loyalitas Konsumen dengan memanfaatkan perangkat lunak SPSS. Proses pengujian validitas mengacu pada ketentuan bahwa suatu item dianggap absah apabila nilai *r hitung* lebih besar dari pada *r tabel*. Ringkasan hasil pengujian validitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 6. Uji Validitas

Pernyataan	Indikator	<i>r hitung</i>	<i>r tabel</i>	Keterangan
E-WOM (X1)	X1-1	0,714	0,1966	Valid
	X1-2	0,555	0,1966	Valid
	X1-3	0,524	0,1966	Valid
	X1-4	0,663	0,1966	Valid
	X1-5	0,613	0,1966	Valid
	X1-6	0,572	0,1966	Valid
	X1-7	0,731	0,1966	Valid
	X1-8	0,687	0,1966	Valid
	X1-9	0,726	0,1966	Valid
	X1-10	0,615	0,1966	Valid
	X1-11	0,673	0,1966	Valid
	X1-12	0,595	0,1966	Valid
Kualitas Pelayanan (X2)	X2-1	0,615	0,1966	Valid
	X2-2	0,732	0,1966	Valid
	X2-3	0,682	0,1966	Valid
	X2-4	0,628	0,1966	Valid
	X2-5	0,717	0,1966	Valid
	X2-6	0,647	0,1966	Valid
	X2-7	0,777	0,1966	Valid
	X2-8	0,673	0,1966	Valid
	X2-9	0,724	0,1966	Valid
	X2-10	0,685	0,1966	Valid
Loyalitas Konsumen (Y)	Y-1	0,581	0,1966	Valid
	Y-2	0,717	0,1966	Valid
	Y-3	0,617	0,1966	Valid
	Y-4	0,694	0,1966	Valid
	Y-5	0,706	0,1966	Valid
	Y-6	0,639	0,1966	Valid
	Y-7	0,729	0,1966	Valid

	Y-8	0,780	0,1966	Valid
--	-----	-------	--------	-------

Sumber: Output SPSS Statistics 20, 2025

Berdasarkan pengolahan data, terlihat pada Tabel 6, bisa dilihat jika setiap butir pernyataan masing-masing variabel penelitian menghasilkan nilai *r hitung* melampaui nilai *r tabel*. Kondisi ini memperlihatkan jika pernyataan yang digunakan dalam instrumen penelitian memenuhi kriteria kelayakan secara statistik. Dengan demikian, semua item dalam kuesioner dapat dinyatakan absah dan layak digunakan untuk mengukur variabel E-WOM, Kualitas Pelayanan, serta Loyalitas Konsumen.

Uji Reliabilitas

Pada riset ini pengujian reliabilitas instrumen dilakukan dengan metode *Cronbach's Alpha*, yaitu teknik perhitungan yang membandingkan nilai koefisien *Cronbach's Alpha* dengan nilai *Alpha* yang telah ditetapkan. Suatu instrumen dinyatakan reliabel jika hasil *Cronbach's Alpha* melebihi 0,05. Terlihat pada tabel berikut:

Tabel 7. Uji Reliabilitas
Reliability Statistics

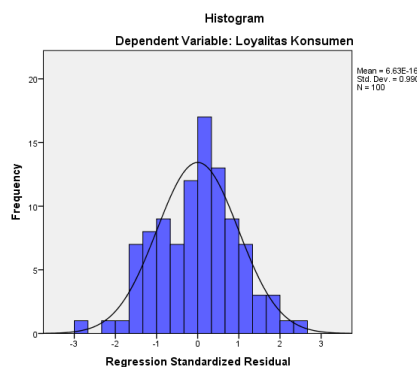
Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Item</i>
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0,908	12
Kualitas Pelayanan	0,916	10
Loyalitas Konsumen	0,897	8

Sumber: Output SPSS Statistics 20, 2025

Hasil pengujian yang terdapat dalam Tabel 7 diatas, menunjukkan bahwa seluruh hasil *Cronbach Alpha* dari setiap variabel > 0,05 maka, semua pernyataan untuk setiap variabel dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas

Dalam menguji normalitas peneliti memanfaatkan plot histogram, plot regresi P-P ternormalisasi serta plot residu terstandar.

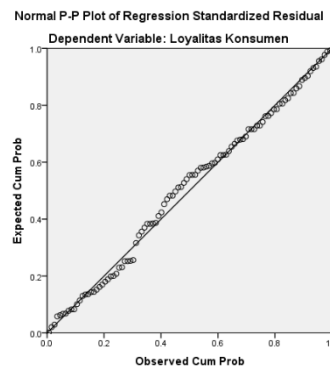


Gambar 2. Histogram

Sumber: Output SPSS Statistics 20, 2025

Pada gambar 2 memperlihatkan bahwa grafik yang dihasilkan membentuk pola menyerupai kurva lonceng, di mana mayoritas garis mengikuti bentuk tersebut. Pola ini

mengindikasikan bahwa data yang dianalisis memiliki distribusi yang normal serta sesuai dengan karakteristik distribusi normal yang diharapkan.



Gambar 3. Plot regresi P-P Ternormalisasi
Sumber: Output SPSS Statistics 20, 2025

Merujuk pada gambar 3, dapat diamati bahwa sebaran titik pada grafik cenderung mengikuti arah garis diagonal. Kesesuaian pola titik-titik tersebut dengan garis acuan menunjukkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian memenuhi asumsi distribusi normal. Temuan ini mengindikasikan bahwa data layak untuk dianalisis menggunakan metode statistik parametrik.

Uji Multikolinearitas

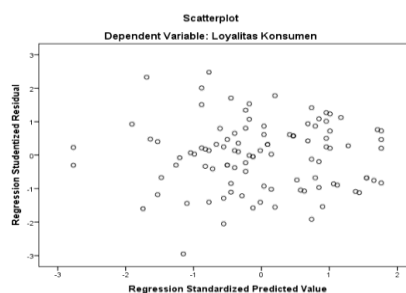
Tabel 8. Uji Multikolinearitas

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF
EWOM	,726	1,378
Kualitas Pelayanan	,726	1,378

Sumber: Output SPSS Statistics 20, 2025

Hasil pengujian yang ditunjukkan pada Tabel 8 memperlihatkan bahwa setiap variabel memiliki angka *Tolerance* melebihi angka 0,100 dan angka *Variance Inflation Factor* (VIF) lebih kecil dengan angka 10,00. Kondisi ini memperlihatkan jika kedua variabel bebas tidak memiliki keterkaitan yang kuat atau tumpang tindih secara berlebihan. Dengan demikian, model yang digunakan dalam studi ini dapat dinyatakan bebas gejala multikolinearitas, sehingga layak untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 4. Scatterplot.
Sumber: Output SPSS Statistics 20, 2025

Mengacu pada Gambar 4, dapat diamati jika titik-titik di dalam grafik tersebar tidak beraturan serta tidak terkonsentrasi pada satu area tertentu. Sebaran plot terlihat berada di kedua sisi, di atas ataupun di bawah garis nol di sumbu *Regression Studentized Residual*, dengan pola penyebaran yang tidak membentuk pola teratur atau sistematis. Pola sebaran seperti ini menunjukkan bahwa varians dari residual bersifat konstan, sehingga bisa dipastikan bahwa model yang dipakai dalam studi ini tidak mengalami permasalahan heteroskedastisitas.

Uji T (Parsial)

Tabel 9. Uji T

Variabel	t	Sig.
EWOM	1,900	,060
Kualitas Pelayanan	4,505	,000

Sumber: Output SPSS Statistics 20, 2025

Melihat hasil yang pada tabel 9 menunjukkan bahwa:

Uji t dipakai untuk menguji apakah variabel E-WOM (X1) memiliki dampak pada Loyalitas Konsumen (Y).

Berdasarkan tabel *coefficients*, angka signifikan variabel E-WOM adalah 0,060, lebih besar dari tingkat probabilitas 0,05. Sementara itu, hasil perbandingan antara nilai *t hitung* sebesar 1,900 dan *t tabel* dari (0,025;97) sebesar 1,988 menunjukkan bahwa $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$. Berdasarkan kedua kriteria tersebut, dapat disimpulkan bahwa H2 ditolak. Dengan kata lain, secara parsial E-WOM (X1) tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y).

Uji t juga dilakukan untuk melihat dampak Kualitas Pelayanan (X2) pada Loyalitas Konsumen (Y).

Hasil dari tabel *coefficients* memperlihatkan jika angka signifikansi Kualitas Pelayanan (X2) ialah 0,000, kurang dari tingkat probabilitas 0,05. Selain itu, *t hitung* sebesar 4,505 dan *t tabel* dari (0,025;97) sebesar 1,988 memperlihatkan jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$. Berdasarkan kedua hasil tersebut, H3 diterima. Artinya, secara parsial variabel Kualitas Pelayanan (X2) berdampak secara signifikan pada Loyalitas Konsumen (Y).

Uji F (Simultan)

Tabel 10. Uji F

Model	F	Sig.
Regression	22,641	.000

Sumber: Output SPSS Statistics 20, 2025

Dapat dilihat dari hasil yang ditampilkan pada Tabel 10, terlihat angka signifikansi yang didapatkan ialah 0,000, berarti kurang dari batas probabilitas 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa model yang digunakan memiliki tingkat signifikansi yang tinggi. Selain itu, perbandingan antara nilai *F hitung* sebesar 22,641 serta *F tabel* (2;98) sebesar 3,09 menunjukkan bahwa $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$. Berdasarkan kedua kriteria tersebut, dapat disimpulkan bahwa H1 diterima. Temuan ini memperlihatkan jika variabel E-WOM dan kualitas pelayanan secara bersamaan berdampak positif dan signifikan pada loyalitas

konsumen. Dengan kata lain, kombinasi keduanya mampu memberikan kontribusi yang berarti dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

Pembahasan

Pengaruh E-WOM terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa E-WOM tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Martabak Mitra. Hal ini terlihat dari nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 dan nilai *t hitung* sebesar 1,900 dan *t tabel* dari (0,025;97) sebesar 1,988 menunjukkan bahwa $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$. Temuan ini berbeda dengan penelitian (Fadhulurrahman & Sunaryo, 2022) yang menemukan bahwa E-WOM mampu meningkatkan loyalitas pelanggan secara signifikan. Namun, hasil penelitian ini sejalan dengan riset (Rizkyta & Farida, 2024) dan (I. K. Putri et al., 2023) yang juga menemukan bahwa secara parsial E-WOM tidak berpengaruh langsung pada kesetiaan pelanggan. Perbedaan konteks, khususnya pada UMKM lokal yang masih dalam tahap awal digitalisasi, menjadi salah satu alasan mengapa E-WOM belum memberikan dampak besar terhadap kesetiaan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen

Berbeda dengan E-WOM, mutu pelayanan menghasilkan angka signifikansi 0,000, kurang dari tingkat probabilitas 0,05. Selain itu, *t hitung* sebesar 4,505 dan *t tabel* dari (0,025;97) sebesar 1,988 memperlihatkan jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ yang artinya kualitas pelayanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Maka, semakin baik pelayanan yang diberikan seperti keramahan, kecepatan, dan kenyamanan maka semakin tinggi pula kemungkinan konsumen untuk tetap setia. Hasil ini memperkuat temuan (Budiono, 2021), (Febriatu Sholikhah, 2023), dan (Tiong, 2018) menghasilkan jika mutu pelayanan berdampak positif dan signifikan pada kesetiaan pelanggan dan menegaskan pentingnya kualitas pelayanan dalam membangun loyalitas pelanggan.

Pengaruh E-WOM dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen

Uji simultan menghasilkan angka signifikansi yang didapatkan ialah 0,000, berarti kurang dari batas probabilitas 0,05 dan perbandingan antara nilai *F hitung* sebesar 22,641 serta *F tabel* (2;98) sebesar 3,09 menunjukkan bahwa *F hitung* melebihi angka dari pada *F tabel* membuktikan bahwa E-WOM dan kualitas pelayanan bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun secara parsial E-WOM tidak berpengaruh signifikan, jika digabungkan dengan kualitas pelayanan, keduanya tetap mampu meningkatkan kesetiaan pelanggan. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Ramadhana & Masreviastuti, 2021) serta (Nainggolan, 2023) yang memiliki hasil jika E-WOM dan mutu pelayanan secara simultan berdampak pada kesetiaan pelanggan dan menekankan bahwa kombinasi E-WOM dan mutu pelayanan berperan penting dalam mempertahankan kesetiaan konsumen.

SIMPULAN

Riset ini menemukan bahwa secara simultan, variabel E-WOM dan kualitas pelayanan berdampak positif dan signifikan pada loyalitas konsumen UMKM Martabak Mitra di Kabupaten Garut. Namun, secara parsial hanya kualitas pelayanan yang terbukti berpengaruh

signifikan, sementara E-WOM tidak memberikan pengaruh langsung. Temuan ini mengindikasikan bahwa pengalaman pelayanan yang dirasakan konsumen masih menjadi faktor utama dalam membangun kesetiaan, meskipun komunikasi digital tetap memiliki peran dalam membentuk persepsi awal konsumen.

Hasil riset ini memberikan gambaran bahwa UMKM Martabak Mitra perlu terus meningkatkan kualitas pelayanan, baik dari segi keramahan, kecepatan, maupun kenyamanan, karena hal tersebut terbukti mampu memperkuat loyalitas pelanggan. Di sisi lain, meskipun pengaruh E-WOM belum terlihat signifikan, pengelolaan E-WOM tetap perlu diperhatikan sebagai strategi jangka panjang dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin berbasis teknologi.

Riset ini memiliki keterbatasan, salah satunya terletak pada objek yang hanya berfokus pada satu UMKM dengan jumlah responden terbatas. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan pada berbagai jenis UMKM atau sektor usaha yang berbeda, serta mempertimbangkan variabel lain seperti kepuasan, kepercayaan, atau citra merek sebagai faktor mediasi. Dengan demikian, hasil riset di masa depan diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kesetiaan pelanggan di era digital.

REFERENSI

- BPS Provinsi Jawa Barat. (2025, January 16). *Banyaknya Usaha Mikro dan Kecil menurut Kabupaten/Kota (Unit), 2021-2023*. Badan Pusat Statistik.
- Budiono, A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi, Lokasi, Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen Rumah Makan Bebek Kaleo Tebet Jakarta Selatan Dimasa Pandemi Covid-19. *SEGMENT Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 17.
- Dwi Putra, S., & Hasmawaty. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Kepuasan Nasabah Tabungan Prioritas Bank Negara Indonesia. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 19, 117–131. <https://jurnal.univpgri-palembang.ac.id/index.php/Ekonomika/index>
- Fadhulurrahman, M. R., & Sunaryo, S. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Loyalitas Konsumen Yang Dimediasi Oleh Brand Image Dan Trust (Studi Pada Pengguna Tokopedia Di Kota Malang). *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsume*, 1(1).
- Faisal Adi Putra, A., & Hermani, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi pada Konsumen Indihome di Jepara). In *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* (Vol. 11, Issue 3). <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>
- Febriatu Sholikhah, A. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Mie Gacoan Di Bekasi Timur. *Jurnal Economia*. <http://report.licorice.pink/blog/mini-survey/indonesian-preferrice-than-anything->
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *Jurnal Manajemen Dewantara*, 1(2). <http://ejournal.stiedewantara.ac.id/index.php/JMD/issue/view/32>
- Griffin, J., & Yahya, D. K. (2005). *Customer Loyalty*. Erlangga.

- Hasanudin, A. F., Murwenie, I., Avrianto, A., Lestari, D. F., & Puspa, R. (2024). Social Normative Bounding and Brand Awareness of E-WOM Intensity in WhatsApp Group Online Community Mekar Arum PKK Group Bojongsong. *Jurnal Sain Dan Teknik*, 6(1).
- Hurriyati, R. (2005). *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta.
- Jesslyn, B. N., Loisa, R., Pengaruh E-Wom, :, Instagram, D., Loyalitas, T., Kopi, P., & Jiwa, J. (2019). Pengaruh e-WOM di Instagram terhadap Loyalitas Pelanggan Kopi Janji Jiwa. *Prologia*, 3(2).
- Karunia, E., Asdar, M., Akmar, M., Kamase, J., Sajidan, M., Ekonomi Universitas Borneo, F., & Tinggi Ilmu Ekonomi Wira Bhakti, S. (2022). Analisis Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi. *Keuangan Dan Manajemen*, 18(1), 95. <https://doi.org/10.29264/jinv.v18i1.10519>
- Maisaroh, R., & Nurhidayati, M. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Toko Stars Madiun 2. *Niqosiya: Journal of Economics and Business Research*, 1(2), 197–216.
- Nainggolan, Y. A. (2023). *Pengaruh Citra Merek, E-WOM Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Premium pada Aplikasi Spotify di Daerah Istimewa Yogyakarta*.
- Nawastuti, N., & Irmawati. (2023). Pengaruh Influencer dan E-WOM terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi Pada Pelanggan TikTok Shop. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 1415–1421. <https://doi.org/10.37034/infv.v5i4.735>
- Pasaribu, K. V, & Yuliawati, Y. (2019). Pengaruh Dimensi Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung dan Kepuasan Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Dewantara*, 2(2). <https://ejournal.stiedewantara.ac.id/index.php/JMD/issue/view/45Halaman99-112>
- Purwanda, E., & Wati, T. (2018). Pengaruh Electronic Word of Mouth, Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survey Pada Pelanggan Lazada Di Wilayah Bandung Timur). *Jurnal INTEKNA*, 18(2).
- Putri, A. A. A. (2024). *Peran Kepercayaan Pelanggan Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan, Nilai Pelanggan, dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Loyalitas Pelanggan*.
- Putri, I. K., Srijani, N., & Wirawan, Y. R. (2023). Pengaruh brand image dan E-WOM terhadap loyalitas pelanggan pada penggunaan aplikasi TikTok Shop mahasiswa. *Gulawentah: Jurnal Studi Sosial*, 8(1), 110–117. <https://doi.org/10.25273/gulawentah.v8i1.17376>
- Ramadhana, C. L., & Masreviastuti. (2021). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan(Survey pada Makeup Artist By Kawakibud). *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 7(2).
- Rizkyta, A., & Farida, N. (2024). Pengaruh EWOM Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 13(1). <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>
- Saefullah, E., Nani Rohaeni, B., & Tabroni, Ma. (2022). *Manajemen Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)* (E. T. Afiah, H. Kurniawanto, & D. L. Wati, Eds.; 1st ed.). EUREKA MEDIA AKSARA.
- Syarif Munawi, A., Maulana Yusup, S., Mulyana, T., & Alan Kurniawan, D. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth Di Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan

Berkunjung Ke Pemandian Air Panas Tirtagangga Cipanas Garut. *Journal Of Entrepreneurship and Strategic Management*, 2(02), 80–86.
www.jurnal.pps.uniga.ac.id

Tiong, P. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Primagum Sejati Di Makassar. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 1.
<https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko>

Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa : Prinsip, Penerapan, Penelitian*. Andi Offset.

Tjiptono, F. (2022). *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima* (4th ed.). Andi Offset.

Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, quality dan satisfaction*. Andi Offset.