



**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN EKONOMI KREATIF SUBSEKTOR KRIYA DI
MEDIASI *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (eWOM)**

TESIS

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar
Magister Manajemen Pada Program Magister Manajemen
Fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Jambi**

Disusun Oleh :

M. INAL MUTTAQIN

NIM : P2C222016

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS JAMBI

TAHUN 2024



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN RISET
DANTEKNOLOGI UNIVERSITAS JAMBI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
Sekretariat : Kampus Unja Telanaipura, Telp./Fax 0734-
60285. Website :: www.unja.ac.id/mm E-mail
mm_feb@unja.ac.id

TANDA PERSETUJUAN PEMBIMBING

Dengan ini Pembimbing tesis menyatakan bahwa tesis yang disusun oleh :

NAMA : M. Inal Muttaqin
NIM : P2C222016
KONSENTRASI : Manajemen Kewirausahaan
JUDUL : Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap
Kepuasan Konsumen Ekonomi Kreatif Subsektor
Kriya Di Mediasi *Electronic Word Of Mouth*
(eWOM)

Telah di setujui dan di sahkan dengan prosedur, ketentuan dan kelaziman yang berlaku
untuk di ujikan.

Jambi, Maret 2024

Mengetahui:

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Sigit Indrawijaya, SE, M.Si
NIP. 197712012006034001

Dr. Agus Solikhin, SE, MM
NIP. 196708202000031002



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, DAN
TEKNOLOGI,
UNIVERSITAS JAMBI

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS PROGRAM STUDI
MAGISTER MANAJEMEN**

Sekretariat: Kampus Unja Telanaipura, Telp./Fax 0741 60285, Website :
www.mm.unja.ac.id/mm E-mail : mm_feb@unja.ac.id

TANDA PERSETUJUAN KETUA PROGRAM

Dengan ini Ketua Program menyatakan bahwa:

NAMA : M. Inal Muttaqin
NIM : P2C222016
KONSENTRASI : Manajemen Kewirausahaan
JUDUL : Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap
Kepuasan Konsumen Ekonomi Kreatif Subsektor Kriya
Di Mediasi *Electronic Word Of Mouth* (eWOM)

Telah layak dan memenuhi syarat untuk mengikuti ujian komprehensif dan tesis sesuai dengan prosedur, ketentuan dan kelaziman yang berlaku.

Jambi, Maret 2024

Mengetahui :
Ketua Program Magister Manajemen

Dr. H. Tona Aurora Lubis S.E., MM
NIP. 197605291999031004

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur kepada Allah SWT, atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis bisa menyelesaikan tesis ini. Sholawat serta salam semoga tetap terlimpahkan kepada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW. Tesis yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Ekonomi Kreatif Subsektor Kriya Di Mediasi *Electronic Word Of Mouth* (e WOM)”** dapat diselesaikan dengan baik. Tesis ini merupakan salah satu prasyarat yang harus dipenuhi dalam penyelesaian Program Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi.

Pada kesempatan ini, penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada orang tua tercinta Papa Herry Utama (Alm) dan Mamak Soraya Parida yang telah memberikan dukungan, cinta, motivasi dan doa selama proses penulisan tesis ini. Dan terima kasih kepada banyak pihak yang memberikan dukungan dan bantuan selama menyelesaikan studi dan tugas akhir ini, terkhusus kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Helmi, SH, M.H, selaku Rektor Universitas Jambi.
2. Bapak Prof. Dr. Junaidi, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi.
3. Bapak Prof. Dr. H. Haryadi, S.E., M.M.S., selaku Direktur Pascasarjana Program Pascasarjana.
4. Bapak Dr Tona Aurora Lubis, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Jambi.

5. Bapak Dr. Sigit Indrawijaya, SE, M.Si dan bapak Dr. Agus Solikhin, SE, MM selaku dosen pembimbing, yang telah banyak memberikan bimbingan serta arahan-arahan dalam penulisan tesis ini.
6. Para dosen Magister Manajemen Universitas Jambi yang telah memberikan ilmunya, serta seluruh staf karyawan Magister Manajemen Universitas Jambi.
7. Abang dan Ayuk tercinta yang sudah mensupport penulis.
8. Para sahabat, teman-teman dan tim Impian Project.
9. Teman-teman angkatan MM 2022, semuanya luar biasa
10. Dan kepada semua pihak yang telah membantu dalam penulisan Tesis ini yang tidak dapat ditulis satu persatu. Semoga amal ibadahnya dibalas oleh Allah SWT.

Penulis menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari kata sempurna. Untuk itu saran beserta kritikan yang membangun sangat diharapkan. Semoga tesis ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan taufik dan hidayah-Nya kepada diri penulis maupun semua pihak yang telah membantu penyelesaian tesis ini.

Jambi, 23 Maret 2024

M. Inal Muttaqin

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR GAMBAR	v
ABSTRAK	vi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Rumusan Masalah	11
1.3. Tujuan Penelitian	11
1.4. Manfaat Penelitian	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1. Landasan Teori	13
2.1.1. Kualitas Produk	13
2.1.2. Harga	14
2.1.3. Kepuasan Konsumen	15
2.1.4. <i>Electronic Word Of Mouth</i> (eWOM)	16
2.2. Penelitian Terdahulu	18
2.3. Kerangka Pemikiran	22
2.4. Hipotesis	23
BAB III METODE PENELITIAN	24
3.1. Jenis Penelitian	24
3.2. Populasi dan Sampel Penelitian	24
3.3. Metode Pengumpulan Data	25
3.4. Jenis dan Sumber Data	25
3.5. Skala Pengukuran.....	26
3.6. Operasional Variabel Penelitian.....	27
3.7. Analisis Data	31

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	33
4.1. Gambaran Objek Penelitian.....	33
4.2. Deskripsi Data	39
4.3. Hasil Analisis Deskriptif	42
4.4. Metode Smart PLS	47
4.5. Pembahasan.....	53
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	 63
5.1. Kesimpulan	63
5.2. Saran	63

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

1. Kuesioner
2. Database pelaku ekraf Provinsi Jambi

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah pelaku ekraf subsektor kriya	7
Tabel 3.5 Skor Pengukuran Skala Likert.....	27
Tabel 3.6. Definisi Operasional Variabel	28

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran	23
-------------------------------------	----

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan mengetahui dan menganalisis kualitas produk dan harga dalam mempengaruhi kepuasan konsumen dengan *electronic word of mouth* (eWOM) sebagai variabel mediasi pada ekonomi kreatif subsektor kriya di Kota Jambi. Penelitian ini memiliki sampel sebanyak 105 konsumen dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Skala pengukuran data yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala ordinal. Analisis data yang digunakan yaitu analisis data kuantitatif dengan alat analisis data menggunakan SMART PLS 3.0. Penelitian ini memberikan kesimpulan sebagai berikut : kualitas produk memiliki pengaruh secara langsung terhadap kepuasan konsumen. Bahwa kualitas produk yang baik akan meningkatkan kepuasan konsumen. Begitu pula harga dapat meningkatkan kepuasan konsumen. eWOM sebagai mediasi mampu meningkatkan pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen pada ekonomi kreatif subsektor kriya di Kota Jambi.

Kata Kunci :Kualitas produk, harga, kepuasan konsumen, eWOM

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Berbagai upaya untuk meningkatkan perekonomian Indonesia, seperti ekonomi digital merubah ekonomi global, memungkinkan industri kecil menjadi industri multinasional dengan elastisitas dan dinamika yang mereka miliki. Hal ini memberi kesempatan yang lebih tinggi bagi para pemula untuk terlahir secara global, digitalisasi mendorong persaingan karena memungkinkan model bisnis yang inovatif dan memungkinkan perusahaan untuk meningkat dengan cepat.

Dalam era globalisasi informasi yang sedang berlangsung, setiap pelaku bisnis harus memiliki sensitivitas terhadap perubahan ini dan harus menjadikan kepuasan konsumen sebagai tujuan utama. Dalam persaingan bisnis yang semakin ketat, terutama dari perusahaan atau bisnis sejenis, perlu bergerak dengan lebih cepat untuk menarik perhatian konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus memahami perilaku konsumen dan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini diperlukan karena salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran, dan memberikan kepuasan dengan lebih efektif dan efisien daripada pesaing.

Industri Kreatif perlu dikembangkan di Indonesia dikarenakan yaitu: Memberikan kontribusi Ekonomi yang signifikan, Menciptakan Iklim bisnis yang positif, Berbasis kepada Sumber Daya yang terbarukan, Menciptakan inovasi dan kreativitas yang merupakan keunggulan kompetitif suatu elemen masyarakat, Memberikan dampak sosial yang positif.

Ekonomi Kreatif adalah keterhubungan sistem yang mendukung rantai nilai Ekonomi Kreatif, yaitu kreasi, produksi, distribusi, konsumsi, dan konservasi, yang dilakukan oleh Pelaku Ekonomi Kreatif untuk memberikan nilai tambah pada produknya sehingga berdaya saing tinggi, mudah diakses,

dan terlindungi secara hukum. (Pasal 1 Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 24 Tahun 2019, Tentang Ekonomi Kreatif)

Saat ini Industri Kreatif masih menjadi sorotan pemerintah sejak adanya nya Badan Ekonomi Kreatif biasa disebut BEKRAF yang didirikan pada tahun 2015 oleh Presiden. Industri kreatif adalah industri yang berasal dari pemanfaatan keterampilan, kreativitas, dan bakat yang dimiliki individu dalam menciptakan kesejahteraan dan lapangan pekerjaan (Departemen Perdagangan RI tahun 2009).

Ekonomi Kreatif di Indonesia mulai diperkenalkan pada tahun 2006. Langkah signifikan dalam pengembangannya terjadi setelah disahkannya Inpres No.6/2009 pada tahun 2009, yang kemudian diumumkan sebagai Tahun Indonesia Kreatif oleh Presiden SBY. Pada periode yang sama, Pameran Virus Kreatif menjadi peristiwa penting yang melibatkan sektor industri kreatif. Keberhasilan program penciptaan dan perluasan lapangan kerja di ekonomi kreatif terlihat jelas, terutama dengan pertumbuhan yang terus meningkat hingga tahun 2022. Sementara pertumbuhan tenaga kerja nasional hanya mencapai 3,2 persen, sektor ekonomi kreatif mampu mencapai pertumbuhan sebesar 9,49 persen, yang masih berada di atas target 5 persen. Pernyataan tersebut disampaikan oleh Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dalam keterangan resminya di Jakarta pada Jumat, 13 Oktober 2023.

Ekonomi kreatif terbukti memiliki dampak signifikan pada perekonomian nasional, dengan kontribusinya terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia mencapai Rp1280 triliun pada tahun 2022. Sektor ekonomi kreatif juga berhasil menyumbangkan 17,7 persen dari total tenaga kerja nasional pada tahun yang sama. Perkembangan konsep ekonomi kreatif di Indonesia saat ini merupakan kelanjutan dari fase penguatan yang diterapkan antara tahun 2008 dan 2014. Sejak tahun 2015, fokus pengembangan ekonomi kreatif telah beralih ke tahap akselerasi, dengan tujuan utama mencapai pendapatan per kapita pada tahun 2025 yang sebanding dengan negara

berpendapatan menengah. (Rochmat Aldy Purnomo, S.E., M.Si. dalam buku Ekonomi Kreatif : Pilar Pembangunan Indonesia Cetakan Pertama, 2016)

Target kontribusi PDB dari industri kreatif pada tahun 2025 diharapkan mencapai 9 hingga 11% dari PDB riil nasional. Untuk mencapai sasaran tersebut, pertumbuhan riil tahunan sebesar 9 hingga 11% menjadi syarat utama, dengan nilai riil sekitar Rp. 537,8 triliun dan nilai nominal sekitar Rp1.479,7 triliun. Sementara itu, target kontribusi penyerapan tenaga kerja industri kreatif terhadap tenaga kerja nasional pada tahun 2025 juga ditempatkan pada kisaran 9 hingga 11%, dengan jumlah pekerja sekitar 12,3 juta. Sasaran ini dapat tercapai melalui penyerapan tenaga kerja minimal sekitar 500.000 pekerja setiap tahunnya. (Rochmat Aldy Purnomo, S.E., M.Si. dalam buku Ekonomi Kreatif : Pilar Pembangunan Indonesia Cetakan Pertama, 2016)

Selain itu, kontribusi ekspor industri kreatif pada tahun 2025 ditargetkan mencapai 12 s.d 13% dari ekspor nasional, dengan nilai nominal sekitar Rp. 500 triliun. Target kontribusi 12 s.d 13% dapat dicapai dengan syarat pertumbuhan tahunan nominal ekspor berkisar 10 s.d 12%. (Rochmat Aldy Purnomo, S.E., M.Si. dalam buku Ekonomi Kreatif : Pilar Pembangunan Indonesia Cetakan Pertama, 2016)

Terdapat 3 hal pokok yang menjadi dasar dari ekonomi kreatif, antara lain kreativitas, inovasi dan penemuan. Industri kreatif memiliki beragam sektor. Menurut artikel yang peneliti baca dari www.investor.id di sana Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia Wisnutama Kusubandio, menyatakan bahwa terdapat 17 subsektor ekonomi kreatif yang dimiliki Indonesia yakni : kuliner, fashion kerajinan (kriya), arsitektur, desain interior, periklanan, desain komunikasi visual (DKV), desain produk, film animasi video, fotografi, musik, aplikasi, pengembangan permainan, penerbitan, tv dan radio, seni pertunjukkan, dan seni rupa.

Subsektor kerajinan (kriya) merupakan salah satu dari tiga subsektor unggulan. Kerajinan (kriya) merupakan aktivitas kreatif yang melibatkan

proses kreasi, produksi, dan distribusi produk yang dikerjakan oleh para pengrajin. Umumnya, kegiatan ini dimulai dari perancangan awal hingga tahap penyelesaian produk. Jenis kerajinan mencakup barang-barang yang terbuat dari berbagai bahan seperti batu berharga, batu mulia, serat alam atau sintetis, kulit, rotan, bambu, kayu, logam (emas, perak, tembaga, perunggu, dan besi), kaca, porselen, kain, marmer, tanah liat, dan kapur. Produksi kerajinan umumnya dilakukan dalam jumlah terbatas, bukan dalam skala produksi massal. (Rochmat Aldy Purnomo, S.E., M.Si. dalam buku *Ekonomi Kreatif : Pilar Pembangunan Indonesia Cetakan Pertama*, 2016)

Legalitas sangat perlu dimiliki oleh penggiat ekonomi kreatif. Ide bisa didaftarkan sebagai hak cipta, hak merk, hak paten atau hak desain. Apabila kita cermati, kondisi ini membuat orang lain tidak bisa semaunya sendiri membajak dan mengeksploitasi produk, merk, desain ataupun paten seseorang secara bebas.

Ekonomi kreatif memiliki 5 pilar yang perlu terus diperkuat sehingga industri kreatif dapat tumbuh dan berkembang mencapai visi dan misi ekonomi kreatif Indonesia 2025. Kelima pilar ekonomi kreatif tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut : Sumber Daya (Resources), Industri (Industry), Teknologi (Technology), Institusi (Institution), Lembaga Keuangan (Financial Institution). (Rochmat Aldy Purnomo, S.E., M.Si. dalam buku *Ekonomi Kreatif : Pilar Pembangunan Indonesia Cetakan Pertama*, 2016)

Penting bagi pelaku usaha untuk memberikan perhatian serius pada kualitas produk mereka, karena produk yang dihasilkan harus memiliki keunggulan yang optimal. Hal ini sangat terkait dengan cara pelanggan melihat kualitas produk mereka. Kualitas produk mencakup ekspektasi pelanggan sebelum membeli, selama proses penyediaan barang/jasa, dan kualitas produk/jasa yang diterima oleh pelanggan. Menurut Kotler (2009), kualitas didefinisikan sebagai keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Sedangkan menurut tjiptono (2008), kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan Purnomo Edwin Setyo (2017), Mohamad johan efendi dan Devi iriandha widyastuti (2019), menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Disisi lain, hasil penelitian Alvin Mariansyah dan Amirudin Syarif (2020), menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Adanya perbedaan hasil penelitian tersebut masih menunjukkan adanya kesenjangan (GAP) serta ketidak konsistenan hubungan antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

Faktor harga memainkan peran kunci dalam keputusan pembelian produk dan layanan. Harga adalah elemen kunci yang mempengaruhi keputusan dalam pembelian produk dan layanan. Menurut Manus dan Lumanauw (2015) menyatakan harga mempunyai peranan penting dalam proses pengambilan keputusan yaitu peranan alokasi dari harga adalah membantu para pembeli untuk memperoleh produk atau jasa dengan manfaat terbaik berdasarkan kekuatan daya belinya. Dalam meningkatkan penjualan suatu perusahaan, harga jasa memiliki peranan penting. Dengan menawarkan harga yang sesuai dengan kemampuan konsumen dan kualitas yang memadai, maka konsumen akan cenderung tertarik untuk menggunakan produk tersebut. Penentuan harga adalah salah satu keputusan strategis bagi manajemen pemasaran. Namun, jika harga ditetapkan terlalu tinggi, kemungkinan akan mengurangi daya tarik, menyebabkan penurunan dalam jumlah pembelian, dan mungkin tidak dapat menutupi semua biaya, berpotensi merugikan perusahaan tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan Purnomo Edwin Setyo (2017), Mohamad johan efendi dan Devi iriandha widyastuti (2019), Alvin Mariansyah dan Amirudin Syarif (2020), menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Disisi lain, hasil penelitian Titik Efnita (2017) menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Adanya perbedaan hasil penelitian tersebut masih menunjukkan adanya

kesenjangan (GAP) serta ketidak konsistenan hubungan antara harga terhadap kepuasan konsumen.

Di era saat ini, Electronic Word Of Mouth (eWOM) memiliki peran yang signifikan dalam memengaruhi pilihan konsumen terkait Wedding Organizer (WO). (Priansa, 2017) *Electronic word of mouth* (eWOM) merupakan pernyataan negatif atau positif yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial, atau konsumen sebelumnya yang membicarakan mengenai produk atau perusahaan dan informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui media internet. Elemen pemasaran elektronik ini merangsang konsumen untuk berbicara, mempromosikan, merekomendasikan, serta menjual produk atau merek kepada pelanggan lainnya. EWOM akan mencerminkan aspek positif ketika konsumen merasa puas dan berbagi kesan positif tentang produk (baik barang maupun jasa) yang telah mereka gunakan. Di sisi lain, eWOM akan bersifat negatif apabila konsumen merasa tidak puas dan mengungkapkan kesan negatif terhadap produk yang mereka gunakan.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan Nourma Wulanda et al (2019) dan Andri Astuti Itasari et al (2020) menunjukkan bahwa eWOM berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Tak ada hasil penelitian Harga yang tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Oleh karena itu, eWOM sangat penting bagi suatu pelayanan jasa seperti Wedding Organizer.

Pelaku bisnis atau individu yang bergerak dalam sektor barang atau jasa sangat penting untuk memperhatikan kepuasan pelanggan. Nugroho (2015) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen merupakan salah satu elemen penting dalam peningkatan kinerja pemasaran dalam suatu perusahaan, kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dapat meningkatkan intensitas membeli dari pelanggan tersebut. Kepuasan pelanggan adalah evaluasi perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang mereka alami dengan harapan mereka. Terdapat tiga tingkat kepuasan umum yang mungkin dirasakan oleh pelanggan: pertama, jika kinerja di bawah harapan, pelanggan akan merasa

kecewa; kedua, jika kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan akan merasa puas; ketiga, jika kinerja melebihi harapan, pelanggan akan merasa sangat puas, senang, atau gembira.

Berdasarkan data yang diperoleh, dari Database pelaku ekonomi kreatif (EKRAF) Provinsi Jambi by komite ekraf Jambi untuk DIKBUDPAR Provinsi Jambi, (Jambi, 08 Februari 2021) sebagai berikut :

Tabel 1.1
Jumlah pelaku ekraf subsektor kriya di Provinsi Jambi

No.	Kab/Kota	Nama Pelaku Ekraf	Alamat Domisili	Nama Usaha	Jenis Usaha
1	Kota Jambi	Sheika Hatning Triesyareni	Jl. R. Kolopaking No.55 Rt 24 Simpang 4 Sipin Telanaipura Jambi	Ikomanobe	Handicraft
2	Kota Jambi	Deny Moroyati	Jln Adityawarman Gg Pacitan No 38;Rt 14 Sukarejo Thehok Jambi	D'moroy	Kerajinan Tas Anyaman
3	Kota Jambi	Etty Rustini	Jl. H. Kamil No. 21 Rt. 11 Kel. Wijaya Pura Kec. Jambi Selatan, Jambi – 36131	Kr Creation	Kerajinan Tangan, Masker Handmade, Souvenir
4	Kota Jambi	Irma	Buckingham Residence Blok A-5 Pasir Putih	Gonau	Kuliner Dan Kerajinan Tangan
5	Kota Jambi	Librendah Widri Enggal	Jl. H. Adam Malik No.120 Rt 23 Kel.Thehok Kec. Jambi Selatan Kota Jambi	Blimèy Kitõ	Handycraft(Jambi's Eclectic Home Decor & Accessor
6	Kota Jambi	Aswifa Abdullah S	Perumnas Aurduri Blok.C No.279 Rt.16	Ifedull Craft	Kerajinan Daur Ulang
7	Kota Jambi	Sugiharti	Jl.Hm.Kamil Rt. 11 No. 22 Jambi	Oegik Collection	Fashion Handy Craft

8	Kota Sungai Penuh	Erinaldi	1572022803790001	Takaci	Furniture Dan Handycraft (Cendramata)
9	Kabupaten Merangin	Filfera Fariza	Btn Gambir Blok F No 15 Rt20	Pencipta	Anyaman Manik-Manik Dan Tali Kur
10	Kabupaten Kerinci	Erga Poni	Bendar Sedap	Creative Home Loan Father	Pengrajin Limbah Kayu Manis
11	Kabupaten Muaro Jambi	Sella Dwi Cahyani	Perumahan Sengeti Indah Blok D.14	Merajut	Merajut
12	Kabupaten Muaro Jambi	Sulaiman	Rt 04 Ds.Muara Jambi, Kec.Maros Sebo, Kab.Muaro Jambi, Jambi	Toko Rayhan	Kerajinaan Souvenir Oleh Oleh Candi Muara Jambi
13	Kabupaten Muaro Jambi	Pebrianto Putra	Dusun Danau Kelarirt.09muaro Jambi	Paintingshop	Jasa : Lukisan,,Produk Baju/Kaos Lukis..Candi Muara Ja
14	Kabupaten Bungo	Hafid Hasyimi	Lrg. Karya Bhakti No. 56 Rt. 03/01, Kel. Bungo Barat, Kec. Pasar Muara Bungo	Cv. Assalam Mitra Utama	Pembuatan Merchandise, Desain Grafis Dan Percetak
15	Kabupaten Kerinci	Nur'aini	Koto Petai	Bunga Setangkai	Anyaman Bambu
16	Kota Jambi	Rita Yana	Jl Buper Tangkit Lama Perumahan Buana Citra Lestari	Rita Yana Souvenir	Pembuatan Souvenir Berbahan Kain Ferca Dan Manik-
17	Kota Jambi	Rieo Fadila	Jl. Rasuna Said, Rt. 04, Kel. Rajawali, Kec. Jambi Timur	Kalyca_Bouquet	(Kriya) Buket Bunga Dan

					Selempang Wisuda Bordir
18	Kota Jambi	Irnowati.	Jln.H.Ibrahim Lrg. Kejayaan Rt/Rw. 020/000 Kel. Rawasari Kecamatan Alam Barajo.	Pembuatan/Puring Tas.	Anyaman Tas Talikur/Rajut/ Manik-Manik Dan Puring
19	Kota Jambi	Fitrian Widianto	Jln. Perdabas Rt25 Kelurahan Kenali Asam Atas.Kecamatan Kota. Baru Kota Jambi	Jhow Meniere	Buket Bunga, Frame Bunga Kering Dan Mahar
20	Kabupaten Muaro Jambi	Miftahul Jannati	Rt 01 Desa Maro Sebo Kecamatan Jambi Luar Kota, Kabupaten Muaro Jambi	Smiley Project	Buket Bunga, Souvenir, Hasa Hias Mahar
21	Kabupaten Muaro Jambi	Harizan	Muara Jambi Rt 006/000	Ojan Souvenir	Gelang ,Kalung Dan Gantungan Kunci
22	Kabupaten Muaro Jambi	Supri Yadi	Muaro Jambi	Souvenir	Souvenir Gantungan Kunci
23	Kota Jambi	Nina Rukinah	Jl.Kopral Ramli Perumahan Safira B 19 Rt 46 Kel Talang Bakung Kec Paal Merah	Kerajinan Daur Ulang Sabut Kelapa	Sapu, Sikat , Pot Bunga Dll
24	Kabupaten Batang Hari	Sintong Simanjuntak	Jl.Barurt/Rw 016/002kel.Terataikecamatan Muara Bulian	Rumah Kreatif	Kriya Dan Jasa Kesenian
25	Kabupaten Muaro Jambi	Zaiminar	Tl Kerincirt/Rw : 003 / 002desa : Talang Kerincikecamatan : Sungai Gelam	Al-Fazza Kreasi	Anyaman Barang Bekas/Plastik
26	Kabupaten Muaro Jambi	Pajri	Muara Jambi	Gelang Sebalik Sumpah (Oleh Oleh Khas Jambi)	Kerajinan Tangan

27	Kabupaten Tanjabtim	Suwarno	Dusun Simpang Pandan/Rt16 Desa Pandan Sejahtera Kcm Geragae	Kerajinan Ayaman Rotan Pendowo Limo	Ayaman Rotan Dan Mebel
28	Kota Jambi	Habibi	Jl. Sunan Pandan Aran Rt. 31	Moezza Galery	Tas Homemade
29	Kota Jambi	Leni H	Danau Sipin Rt.25	Sipin Danau Sejahterah	Produk Makanan Dan Anyaman
30	Kota Jambi	Partinem	Jl.Syaelendra Rt 26 Kel.Rawasari Kec.Alam Barajo.Kota Jambi.	085215081721	Anyaman Tas
31	Kota Jambi	Wirda	Jl. Kapten Dirham No. 21 Kel. Jelutung Kec. Jelutung Kota Jambi	Wirda_Handmade	Rajutan Dan Bros Handmade
32	Kota Jambi	Novtri Wahyu Ningsih	Jl.Teratai Rt 14 Kel.Beliung Kec.Alam Batako, Kota Jambi	Hantaran Cantik Lathifah	Seserahan Untuk Pernikahan
33	Kabupaten Batang Hari	Dian Anggraini	Rt.024 Kelurahan Rengas Condong	Dian Flowers N Craft	Tanaman Hias Hidup, Pot Bunga & Anyaman Rotan
34	Kabupaten Muaro Jambi	Zulhendri	Komp.Bougenville Blok Gj-02 Kel.Kenalibesar Kec.Alam Barajo Kota Jambi	Fadli Meubel	Kerajinan Kayu

Berdasarkan data tabel diatas terdapat 34 pengrajin kriya yang tersebar di Provinsi Jambi dengan berbagai jenis olahan yang berbeda dan juga kreatif sebagai penambah nilai jual dan fungsi dari suatu produk.

Konsumen mempunyai pola pikir yang apabila harga tinggi dengan kualitas produk yang baik dan sebaliknya, harga rendah dengan kualitas produk yang rendah. Namun, terdapat situasi di mana harga rendah dapat berpadu dengan kualitas produk berkualitas tinggi. Selain itu, pernyataan positif atau negatif dari pelanggan sebelumnya mempengaruhi cara pelanggan menilai

hubungan antara harga dan kualitas produk. Informasi ini tersebar melalui internet, dapat diakses oleh individu maupun organisasi.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul : **“Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Ekonomi Kreatif Subsektor Kriya Di Mediasi *Electronic Word Of Mouth* (eWOM)”**

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh Kualitas produk terhadap kepuasan konsumen ekonomi kreatif subsektor kriya?
2. Bagaimana pengaruh Harga terhadap kepuasan konsumen ekonomi kreatif subsektor kriya?
3. Bagaimana pengaruh Kualitas produk terhadap *Electronic Word Of Mouth* (eWOM) pada ekonomi kreatif subsektor kriya?
4. Bagaimana pengaruh Harga terhadap *Electronic Word Of Mouth* (eWOM) pada ekonomi kreatif subsektor kriya?
5. Bagaimana pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (eWOM) terhadap kepuasan konsumen ekonomi kreatif subsektor kriya?
6. Bagaimana pengaruh Harga terhadap kepuasan konsumen ekonomi kreatif subsektor kriya melalui *Electronic Word Of Mouth* (eWOM)?
7. Bagaimana pengaruh Harga terhadap kepuasan konsumen ekonomi kreatif subsektor kriya melalui *Electronic Word Of Mouth* (eWOM)?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen ekonomi kreatif subsektor kriya.
2. Untuk mengetahui dan menjelaskan bagaimana pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen ekonomi kreatif subsektor kriya.

3. Untuk mengetahui dan menjelaskan bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap *eWOM* pada ekonomi kreatif subsektor kriya.
4. Untuk mengetahui dan menjelaskan bagaimana pengaruh harga terhadap *eWOM* pada ekonomi kreatif subsektor kriya.
5. Untuk mengetahui dan menjelaskan bagaimana pengaruh *eWOM* terhadap kepuasan konsumen ekonomi kreatif subsektor kriya.
6. Untuk mengetahui dan menjelaskan bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen ekonomi kreatif subsektor kriya melalui *eWOM*.
7. Untuk mengetahui dan menjelaskan bagaimana pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen ekonomi kreatif subsektor kriya melalui *eWOM*.

1.4. Manfaat Penelitian

Dalam melakukan setiap penelitian yang dilakukan tentunya ada tujuan yang ingin dicapai sehingga penelitian ini dapat bermanfaat dan berguna baik bagi penulis pribadi, akademika, maupun masyarakat secara umum. Adapun kegunaan penelitian yang ingin dicapai adalah :

a. Manfaat Teoritis

Dari penelitian ini dapat penambah pengembangan teori ilmu pengetahuan pada umumnya, dan terutama pada ilmu pengetahuan di bidang manajemen kewirausahaan. Selain itu penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan pikiran bagi penelitian selanjutnya, yang berhubungan dengan kepuasan konsumen ekonomi kreatif subsektor kriya

b. Manfaat praktis

Penelitian ini tentunya dapat menambah wawasan dan pengalaman bagi peneliti terutama dalam hal kepuasan konsumen ekonomi kreatif subsektor kriya. evaluasi dan meningkatkan ekonomi kreatif subsektor kriya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Kualitas Produk

Menurut Kotler (2009), kualitas didefinisikan sebagai keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Sedangkan menurut tjiptono (2008), kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya. Berdasarkan definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah keseluruhan ciri, perpaduan antara sifat dan karakteristik produk yang dinyatakan ataupun tersirat dalam memenuhi prasyarat kebutuhan harapan tinggi dari pelanggan.

Indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas produk, menurut Menurut Saleleng et al (2014), yaitu:

1. Kinerja (performance) merupakan sebuah penggambaran mengenai tingkat pencapaian pelaksanaan suatu program kegiatan atau kebijakan dalam mewujudkan sasaran, tujuan.
2. Keandalan (reliability) merupakan kemampuan setiap pelaku usaha dan pegawai memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
3. Keistimewaan (feature) adalah karakteristik yang melengkapi fungsi dasar atau kegunaan utama suatu produk.
4. Kemampuan pelayanan (serviceability) meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi serta penanganan keluhan yang memuaskan.
5. Daya tahan (durability) yaitu berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti.

2.1.2. Harga

Harga adalah elemen kunci yang mempengaruhi keputusan dalam pembelian produk dan layanan. Menurut Manus dan Lumanauw (2015) menyatakan harga mempunyai peranan penting dalam proses pengambilan keputusan yaitu peranan alokasi dari harga adalah membantu para pembeli untuk memperoleh produk atau jasa dengan manfaat terbaik berdasarkan kekuatan daya belinya. Alma (2013) menyatakan harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Menurut Walton (2004) harga dan kualitas memiliki pengaruh yang tinggi terhadap kepuasan pelanggan, masih ada sedikit bukti empiris mengeksplorasi hubungan ini.

Harga sering dianggap sebagai penunjuk nilai, terutama saat harga tersebut dikaitkan dengan manfaat yang diperoleh dari produk atau layanan tertentu. Ketika manfaat yang dinikmati oleh konsumen meningkat pada suatu tingkat harga tertentu, nilai dari produk atau layanan tersebut juga akan meningkat.

Weenas (2013), terdapat beberapa indikator terkait harga, yaitu:

1. Harga yang ditetapkan,
2. Keterjangkauan harga
3. Kesesuaian harga dengan kualitas
4. Daya saing harga
5. Potongan harga

Menurut Kottler (2009) Tanda empiris yang digunakan untuk menggambarkan variabel harga adalah sebagai berikut :

1. Ketergantungan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat produksi
5. Harga mempengaruhi daya beli konsumen
6. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan.

Menurut Basu (2012), politik penetapan harga yang dapat digunakan oleh perusahaan yaitu:

- a. Penetapan Harga Psikologis adalah strategi yang umumnya diterapkan dalam penjualan produk di tingkat pengecer dengan memperhitungkan aspek-aspek psikologis.
- b. Penetapan Harga Price Lining, lebih sering digunakan oleh pengecer, melibatkan penentuan harga untuk seluruh produk yang dijual.
- c. Potongan Harga adalah upaya mengurangi harga produk yang biasanya diberikan dalam bentuk uang tunai untuk menarik perhatian konsumen.
- d. Penetapan Harga Geografis adalah strategi yang memerlukan penjual untuk mempertimbangkan biaya pengiriman barang kepada pembeli sebagai faktor dalam menentukan harga produk.

2.1.3. Kepuasan Konsumen

Nugroho(2015) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen merupakan salah satu elemen penting dalam peningkatan kinerja pemasaran dalam suatu perusahaan, kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dapat meningkatkan intensitas membeli dari pelanggan tersebut. Dengan terciptanya tingkat kepuasan pelanggan yang optimal maka mendorong terciptanya loyalitas di benak pelanggan yang merasa puas tadi. Kepuasan diukur dari sebaik apa harapan pelanggan dipenuhi. Sedangkan loyalitas pelanggan adalah ukuran semau apa pelanggan melakukan pembelian lagi.

Menurut Kotler (2009) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap

kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Pengertian kepuasan konsumen menurut Alma (2013) adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan dengan harapannya. Seorang pelanggan yang puas adalah pelanggan yang merasa mendapat value dari pemasok, produsen atau penyedia jasa.

Selanjutnya Sunyoto (2013), menyatakan kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan apa bila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan sangat puas senang atau gembira.

Supranto (2012), menyatakan kepuasan konsumen merupakan label yang digunakan oleh konsumen untuk meringkas suatu himpunan aksi atau tindakan yang terlihat, terkait dengan produk atau jasa.

Tjiptono (2008) mengungkapkan bahwa dalam mengevaluasi kepuasan terhadap produk, jasa, atau perusahaan tertentu, pelanggan umumnya mengacu pada berbagai faktor atau dimensi, yaitu tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy.

Indikator yang terkait dengan kepuasan konsumen menurut Komalig, (2013) yaitu :

1. Terpenuhinya harapan konsumen
2. Sikap atau keinginan untuk menggunakan produk
3. Merekomendasikan kepada pihak lain
4. Kualitas layanan
5. Loyal
6. Reputasi

2.1.4. Electronic Word Of Mouth (eWOM)

(Priansa, 2017) *Electronic word of mouth* (eWOM) merupakan pernyataan negatif atau positif yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial,

atau konsumen sebelumnya yang membicarakan mengenai produk atau perusahaan dan informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui media internet. Informasi word of mouth yang tersedia secara online jauh lebih produktif dalam jumlah dibandingkan dengan informasi yang diperoleh dari kontak tradisional di dunia offline.

Menurut Word of Mouth Marketing Association (WOMMA) (Sumardy, 2011), menjelaskan bahwa word of mouth (WOM) merupakan usaha pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan, dan menjual produk/merek kita kepada pelanggan lainnya. Menurut Philip (2012), word of mouth adalah komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.

Menurut Sernovitz (2012), terdapat lima dimensi atau elemen dasar word of mouth yang dikenal dengan 5T, yaitu:

- a. *Talkers* (Pembicara) Kelompok target di mana individu yang membahas merek sering disebut sebagai influencer. Pembicara ini dapat berasal dari berbagai latar belakang, seperti teman, tetangga, dan anggota keluarga.
- b. *Topics* (Topik) Topik ini terkait dengan apa yang ditawarkan oleh sebuah merek, seperti penawaran khusus, potongan harga, produk baru, atau pelayanan yang memuaskan.
- c. *Tools* (Alat) Alat ini digunakan untuk menyebarluaskan topik dan mendukung para pembicara. Topik yang sudah ada juga memerlukan alat yang membantu pesan atau topik tersebut tersampaikan dengan baik.
- d. *Talking Part* (Partisipasi) Suatu percakapan akan kehilangan daya tariknya jika hanya satu orang yang berbicara tentang suatu produk.
- e. *Tracking* (Pengawasan) Ini merupakan tindakan perusahaan untuk mengawasi dan memonitor tanggapan konsumen terhadap suatu tindakan atau produk.

2.2. Penelitian Terdahulu

Nama, Tahun dan Judul Penelitian	Tujuan penelitian	Variabel	Metode & Analisis Data	Hasil	Persamaan dan perbedaan
<p>1. Purnomo Edwin Setyo (2017), “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen “Best Autoworks”</p>	<p>Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas produk (X1) dan harga (X2) terhadap kepuasan konsumen “Best Autoworks” (Y).</p>	<p>kualitas produk (X1) harga (X2) kepuasan konsumen “Best Autoworks” (Y)</p>	<p>Data diambil menggunakan kuesioner yang diukur dengan skala Likert. Teknik pengambilan sampel menggunakan simple random sampling.</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X1) dan harga (X2) berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen “Best Autoworks”. Variabel kualitas produk (X1) berpengaruh secara parsial namun harga (X2) tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen “Best Autoworks”.</p>	<p>Persamaan variabel (X2) dan (Y) sama</p> <p>Perbedaan hasil penelitian variabel harga (X2) tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen (Y)</p>
<p>2. Mohamad johan efendi dan Devi iriandha widyastuti (2019) “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Usaha Cuci Mobil “Salem” Desa Sumokembang Sri</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas produk (X1) dan harga (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y) baik secara parsial, simultan dan dominan</p>	<p>kualitas produk (X1) harga (X2) kepuasan konsumen (Y)</p>	<p>Teknik pengambilan sampel menggunakan probability sampling. Data diambil menggunakan kuesioner yang diukur dengan skala Likert. Pada Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan program</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X1) dan harga (X2) berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen Variabel kualitas produk (X1) dan variabel harga (X2) tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen dan variabel kualitas produk yang</p>	<p>Persamaan variabel X dan Y sama</p> <p>Perbedaan terletak pada objek yang diteliti</p>

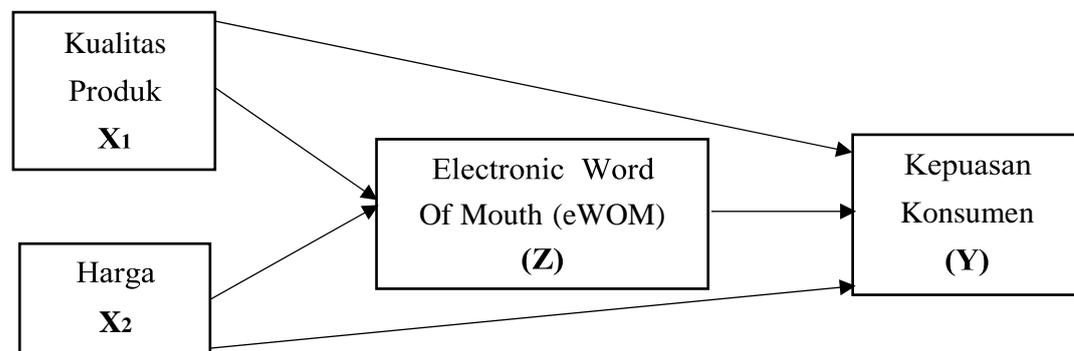
Kecamatan Balongbendi Kabupaten Sidoarjo”			SPSS versi 16.0.	berpengaruh paling dominan terhadap kepuasan konsumen.	
3. Alvin Mariansyah dan Amirudin Syarif (2020) “ Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Kabalu”	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh” kualitas produk, Harga,dan harga terhadap kepuasan konsumen di Cafe Kabalu”Pa lembang	Kualitas produk (X1) Harga (X2) Harga (X3) Kepuasan konsumen (Y)	Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan non-probability sampling dengan memakai jenis convenience sampling. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda	Hasil penelitian ini adalah kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan Harga, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.	Persamaan variabel X1 dan X3 sama Perbedaan terletak pada objek yang diteliti
4. Nourma Wulanda, Zakaria Wahab, Ahmad Widad (2019) ”Pengaruh Harga, Word Of Mouth Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Memilih Event Organizer (Studi Kasus	(1) Bagaimana pengaruh harga, word of mouth dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Event Organizer pada UN Production , (2)Bagaimana	(X1) Harga (X2) Word of Mouth (X3) Citra Merek (Y) Keputusan Pembelian	Model analisa kuantitatif yang digunakan adalah regresi linear berganda dengan menggunakan bantuan program SPSS. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dokumentasi dan kuesioner	(1) Harga, word of mouth, dan citra merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Even Organizer UN Production. (2) Harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada Even Organizer UN Production.	Persamaan dengan penelitian ini terletak pada variabel yang digunakan yaitu harga, dan eWOM. Perbedaannya tidak menggunakan variabel intervening

Di Un Production)”)”	pengaruh harga, word of mouth dan citra merek secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Event Organizer pada UN Production			(3) Word of mouth dan citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Even Organizer UN Production.	
<p>5. Putri Maharani Purnama (2018), ” Pengaruh Harga Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Wedding Organizer Di Kota Prabumulih”</p>	<p>1. bagaimana pengaruh Hargajasa terhadap kepuasan konsumen. 2. bagaimana pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen. 3. bagaimana pengaruh Hargajasa terhadap loyalitas konsumen. 4. bagaimana pengaruh harga terhadap</p>	<p>(X1) Harga Jasa (X2) Harga (Y) Kepuasan Konsumen (Z) Loyalitas Konsumen</p>	<p>Desain penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Data yang diperlukan adalah data Cross Section, yang diperoleh lewat penyebaran kuesioner</p>	<p>1. Harga jasa signifikan terhadap kepuasan konsumen wedding organizer di kota Prabumulih. 2. Harga signifikan terhadap kepuasan konsumen wedding organizer di kota Prabumulih. 3. Harga jasa signifikan terhadap loyalitas konsumen wedding organizer di kota Prabumulih. 4. Harga tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen wedding</p>	<p>Persamaannya yaitu : Variabel X1, X2, dan variabel Y. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen WO. Perbedaannya Variabel Z</p>

	loyalitas konsumen. 5. Bagaimana pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen			organizer di kota Prabumulih. 5. Kepuasan konsumen tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen wedding organizer di kota Prabumulih.	
6. Titik Efnita (2017) “ Pengaruh Variasi Produk, Harga, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Wedding Organizer”	Penelitian ini mencoba untuk mengetahui produk variasi seberapa besar, layanan quality, harga dan lokasi penelitian	Variasi Produk (X1) Harga (X2) Harga (X3) Lokasi (X4) Kepuasan konsumen (Y)	Pada penelitian ini penulis menggunakan desain penelitian kausal. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder SPSS, model regresi linier berganda	1. Terdapat Pengaruh Positif dan Signifikan antara Variabel Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen. 2. Terdapat pengaruh Positif dan Signifikan antara variabel Variasi Produk terhadap Kepuasan Konsumen. 3. Terdapat pengaruh Positif Harga terhadap Kepuasan Kosumen. 4. Terdapat pengaruh negatif Harga terhadap Kepuasan Konsumen. 5. Secara bersama-sama menejer harus meningkatkan Variasi Produk, Harga Harga dan Lokasi.	Persamaanya pada variabel X2, X3 dan Y Perbedaannya tidak menggunakan variabel intervening

<p>7. Andri Astuti Itasari, Nurnawati Hindra Hastuti, Agus Supriyadi (2020) “Pengaruh Word of Mouth, Electronic Word of Mouth dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan”</p>	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh word of mouth, electronic word of mouth dan Harga terhadap kepuasan pelanggan di desa wisata Sidowayah, Klaten.	Word Of Mouth (X1) Electronic Word Of Mouth (X2) Harga (X3) Kepuasan Pelanggan (Y)	Metode yang digunakan yaitu metode penelitian kuantitatif eksplanatif dengan penelitian survei. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner sebagai data primer dan data sekunder didapatkan dari data arsip dan dokumen	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara uji serentak yaitu word of mouth, electronic word of mouth dan Harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di desa wisata Sidowayah, Klaten.	Persamaannya pada tujuan penelitian Dan Perbedaannya pada variabel intervening
--	--	---	--	---	--

2.3. Kerangka Pemikiran



Gambar 2.3. kerangka pemikiran

2.4. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap perumusan masalah penelitian, oleh sebab itu perumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat atau pertanyaan. Berdasarkan permasalahan yang diteliti, maka ditarik suatu hipotesis sebagai berikut :

H1 : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H2 : Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

H3 : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap *Electronic Word Of Mouth* (eWOM)

H4 : Harga berpengaruh signifikan terhadap *Electronic Word Of Mouth* (eWOM)

H5 : eWOM berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H6 : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui *Electronic Word Of Mouth* (eWOM) sebagai variabel Intervening.

H7 : Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui *Electronic Word Of Mouth* (eWOM) sebagai variabel Intervening.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk meneliti suatu populasi atau sampel yang berlandaskan kepada filsafat positivisme dengan menganalisa data yang bersifat kuantitatif/statistik, yang tujuannya adalah untuk melakukan pengujian hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2019). Penelitian kuantitatif terbagi atas dua, yaitu penelitian asosiatif dan komparatif. Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif yang menggunakan (dua) variabel bebas, (satu) variabel terikat dan (satu) variabel mediasi. Menurut Mubarak (2022: 14) penelitian asosiatif merupakan penelitian yang memiliki tujuan yaitu menghubungkan-hubungkan variabel yang dimiliki, sebagai penelitian korelasional ataupun sebagai penelitian regresi.

3.2. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi merupakan keseluruhan dari objek atau subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang telah dipilih oleh peneliti yang kemudian dipelajari serta ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019). Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah konsumen kriya yang tidak diketahui jumlahnya.

Sampel ialah bagian dari karakteristik dan jumlah yang dimiliki dalam populasi, dimana sampel yang diambil haruslah representative (Sugiyono, 2019). Penentuan ukuran sampel dilakukan dengan menggunakan rumus (Hair et al.,

2013), Penggunaan rumus Hair dikarenakan ukuran populasi penelitian yang belum diketahui dengan pasti. Untuk besaran sampel adalah 5 kali jumlah indikator, karena dalam penelitian ini menggunakan 21 indikator sehingga jumlah sampel adalah $5 \times 21 = 105$ sampel

3.3. Metode Pengumpulan Data

Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2019). Kuisisioner dapat berupa pertanyaan-pertanyaan terbuka maupun tertutup dan dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dapat dibagikan melalui internet. Daftar pertanyaan yang tertera dalam lembaran pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden terhadap pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen ekraf subsektor kriya di mediasi *electronic word of mouth* (eWOM).

3.4. Jenis dan Sumber Data

3.4.1. Data Primer

Data Primer adalah data yang diperoleh secara langsung melalui sumber aslinya (tidak melalui perantara) dan data dikumpulkan secara khusus untuk menjawab pertanyaan penelitian yang sesuai dengan keinginan peneliti (Firdaus, 2021). Sumber data primer oleh peneliti adalah kuesioner. Data ini diperlukan untuk mengetahui tanggapan responden terhadap pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen ekraf subsektor kriya di mediasi *electronic word of mouth* (eWOM)

3.4.2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data mendukung keperluan data primer (Firdaus, 2021). Data sekunder adalah data yang diambil secara tidak langsung oleh peneliti melalui berbagai sumber. Data sekunder dalam penelitian ini adalah jurnal, *website*, buku-buku atau sumber lainnya yang berhubungan dengan penelitian ini.

3.5. Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan Skala ordinal. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang (Sugiyono, 2018). Setiap item yang menggunakan Skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif hingga negative. Pada umumnya, skala Likert yang digunakan akan terdiri dari lima skala dengan format sebagai berikut :

Tabel 3.5 Skor Pengukuran Skala Likert

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

Setelah data dari responden dikumpulkan, maka langkah selanjutnya yaitu menganalisa secara deskriptif data mentah dari responden. Untuk mengetahui pengukuran jawaban responden, berikut ini kriteria pengklarifikasian untuk menentukan rentang skor dan rentang skala dengan rumus sebagai berikut:

- a. Rentang Skala

$$RS = N \frac{(m-1)}{m}$$

Keterangan:

RS: Rentang skala

N : Jumlah sampel

M : Data tertinggi

Sehingga

$$RS = \frac{105 (5-1)}{5}$$

$$= 84$$

b. Tabel Klasifikasi Rentang Skor

Bobot Skala	Kategori
105 – 189	Sangat Tidak Baik
190 – 274	Tidak Baik
275 – 359	Cukup Baik
360 – 444	Baik
445 – 529	Sangat Baik

3.7. Operasional Variabel Penelitian

Identifikasi variabel perlu dilakukan untuk memberikan gambaran dan acuan dalam penelitian. Berdasarkan rumusan masalah dan hipotesis yang diajukan, variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini dikelompokkan kedalam 3 variabel, yakni variabel independen (variabel bebas), variabel dependen (variabel terikat) dan variabel intervening. Adapun yang termasuk variabel independen dalam penelitian ini adalah Kualitas produk (X1) dan Harga (X2), sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini Kepuasan konsumen (Y) dan untuk variabel intervening dalam penelitian ini adalah *Electronic word of mouth* (eWOM) (Z).

1. Kualitas produk (X1)

Kualitas produk adalah karakteristik dari suatu produk dalam kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan – kebutuhan yang telah ditentukan dan mempunyai sifat laten (david garvin dalam tjiptono 2016)

2. Harga (X2)

Menurut Manus dan Lumanauw (2015) menyatakan harga mempunyai peranan penting dalam proses pengambilan keputusan yaitu peranan alokasi dari harga adalah membantu para pembeli untuk memperoleh produk atau jasa dengan manfaat terbaik berdasarkan kekuatan daya belinya.

3. Kepuasan Konsumen (Y)

Nugroho (2015) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen merupakan salah satu elemen penting dalam peningkatan kinerja pemasaran dalam suatu perusahaan, kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dapat meningkatkan intensitas membeli dari pelanggan tersebut.

4. *Electronic Word Of Mouth* (eWOM) (Z)

(Priansa, 2017) *Electronic word of mouth* (eWOM) merupakan pernyataan negatif atau positif yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial, atau konsumen sebelumnya yang membicarakan mengenai produk atau perusahaan dan informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui media internet.

Tabel 3.6 Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Sumber
1.	Kualitas produk (X1)	Kualitas didefinisikan sebagai keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa	1. Kinerja (performance) 2. Keandalan (reliability) 3. Keistimewaan (feature)	Kotler (2009) Saleleng et al (2014),

		yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat.	4. Kemampuan pelayanan (serviceability) 5. Daya tahan (durability)	
2.	Harga (X2)	Harga mempunyai peranan penting dalam proses pengambilan keputusan yaitu peranan alokasi dari harga adalah membantu para pembeli untuk memperoleh produk atau jasa dengan manfaat terbaik berdasarkan kekuatan daya belinya.	1. Harga yang ditetapkan. 2. Keterjangkauan harga 3. Kesesuaian harga dengan kualitas 4. Daya saing harga 5. Potongan harga	Manus dan Lumanauw (2015) Weenas (2013)
3.	Kepuasan Konsumen (Y)	kepuasan konsumen adalah tingkat	1. Terpenuhinya harapan konsumen 2. Sikap atau	Sunyoto (2013)

		perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya	keinginan untuk menggunakan produk 3. Merekomendasikan kepada pihak lain 4. Kualitas layanan 5. Loyal 6. Reputasi yang baik	Komalig, (2013)
4.	eWOM (Z)	<i>Electronic word of mouth</i> (eWOM) merupakan pernyataan negatif atau positif yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial, atau konsumen sebelumnya yang membicarakan mengenai produk atau perusahaan dan informasi ini tersedia bagi orang-orang	1. Talkers (Pembicara) 2. Topics (Topik) 3. Tools (Alat) 4. Talking Part (Partisipasi) 5. Tracking (Pengawasan)	Priansa, 2017 Sernovitz (2012)

		ataupun institusi melalui media internet.		
--	--	---	--	--

3.2. Analisis Data

Analisis data yang digunakan adalah analisis data kuantitatif. Untuk mengukur secara kuantitatif pengaruh secara langsung antara 2 Variable Dependengan terhadap 1 Varriable Independen melalui Variable Intervening.

3.7.1. Analisis Deskriptif

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis statistik deskriptif. Menurut Sugiyono, (2019) analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul apa adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

3.7.2. *Structural Equation Model (SEM)*

Strutural Equation Model (SEM) dikenal denganbeberapa nama lain, seperticovariance structural analysis, latent variable analysis, dan confirmatory factor analysis Model persamaan Struktural (*Structural Equation Model*), yang untuk selanjutnya disingkat (SEM) merupakan sebuah metode statistik yang saat ini sangat populer dalam penelitian manajemen karena berbagai keunggulannya

Structural Equation Model (SEM) adalah teknik statistik multivariat yang merupakankombinasi antara analisis faktor dengan analisis regresi (korelasi), yang bertujuan untuk menguji hubungan-hubungan antar variabel yang ada pada sebuah model, baik itu antara indikator dengan konstruknya, ataupun hubungan antar konstruk. Salah satu alasan

penggunaan analisa SEM dalam suatu penelitian adalah terdapatnya variabel yang tidak dapat diukur secara langsung (unobserved variable) sehingga variabel tersebut diukur menggunakan indikator (Wibowo, 2014).

PLS merupakan metode analisis yang powerfull dan sering juga disebut sebagai soft modeling karena mampu menguji data yang memiliki jumlah sampel yang kecil (Latan dan Ghozali, 2012). Analisis PLS terdiri dari dua langkah: langkah pertama adalah melakukan evaluasi terhadap model pengukuran (outer model) dengan cara menguji validitas dan reliabilitas untuk setiap variabel penelitian; langkah kedua adalah melakukan evaluasi terhadap model struktural (inner model). Untuk mengukur secara kuantitatif pengaruh secara langsung antara 2 Variable Dependengan terhadap 1 Varriable Independen melalui Variable Intervening dengan menggunakan alat SEM PLS 3.0. Pada penelitian ini PLS-SEM digunakan untuk menguji pengaruh variabel Harga dan harga terhadap variable kepuasan konsumen melalui variabel eWOM.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Objek Penelitian

4.1.1. Perekonomian di Provinsi Jambi

Pertumbuhan ekonomi Provinsi Jambi pada triwulan II 2023 tumbuh sebesar 4,86% (yoy), melambat dibandingkan periode sebelumnya yang mencapai 5,00% (yoy). Secara triwulanan, pertumbuhan ekonomi tumbuh sebesar 4,81% (qtq). Dari 17 LU pada sisi produksi, hampir seluruhnya mengalami pertumbuhan. LU jasa perusahaan mengalami pertumbuhan tertinggi sebesar 15,86% (yoy), seiring peningkatan intensitas persewaan kendaraan baik untuk tujuan wisata maupun truk pengangkut komoditas primer. Namun demikian, pertumbuhan lebih lanjut tertahan oleh perkembangan dinamika eksternal yang tercermin dari melambatnya kinerja LU perdagangan dan terkontraksinya komponen net ekspor.

Perekonomian Provinsi Jambi masih didominasi oleh lapangan usaha Pertanian, Kehutanan, dan Perikanan sebesar 31,45%, diikuti oleh Pertambangan dan Penggalan sebesar 16,83%, Perdagangan Besar-Eceran, Reparasi Mobil dan Sepeda Motor sebesar 12,93%, dan Industri Pengolahan sebesar 9,72%. Struktur pertumbuhan tersebut tidak mengalami perubahan dibandingkan triwulan sebelumnya mengingat kebergantungan Provinsi Jambi terhadap komoditas perkebunan seperti kelapa sawit dan karet sebagai komoditas utama beserta kegiatan pengolahan turunannya. Dari sisi pengeluaran, pertumbuhan tertinggi dicapai oleh konsumsi pemerintah sebesar 13,94% (yoy) seiring dengan realisasi belanja pegawai, termasuk realisasi gaji ke-13 untuk Aparatur Sipil Negara.

Selanjutnya komponen Pembentukan Modal Tetap Domestik Bruto (PMTDB), konsumsi LNPRT (PK-LNPRT) dan konsumsi rumah tangga masing-masing tumbuh sebesar 12,01% (yoy), 8,11% (yoy) dan 5,80% (yoy). Sementara itu, ekspor dan impor tercatat berkontraksi sebesar 2,82% (yoy) dan 2,10% (yoy).

Berdasarkan distribusinya, aktivitas pengeluaran masih didominasi oleh konsumsi rumah tangga yang mencapai hampir separuh PDRB Provinsi Jambi yaitu sebesar 43,06% dan diikuti oleh PMTDB sebesar 21,13%. Sedangkan peranan konsumsi pemerintah dan LNPRT Pemerintah relatif kecil masing-masing 7,41% dan 0,58%. Komponen lain yang berperan besar terhadap PDRB adalah komponen net ekspor dengan komposisi sebesar 26,78%. Struktur pengeluaran tersebut juga tidak menunjukkan perubahan yang berarti dibandingkan periode sebelumnya.

Pertumbuhan ekonomi Provinsi Jambi tahun 2023 diperkirakan meningkat dibandingkan tahun 2022 didukung peningkatan mobilitas dan aktivitas masyarakat seiring penghapusan PPKM yang mendorong permintaan domestik. Lebih lanjut, kebijakan Pemerintah untuk menyalurkan berbagai program jaring pengaman sosial turut menopang perbaikan konsumsi masyarakat dan dunia usaha. Di sisi eksternal, potensi risiko dari kinerja ekspor barang dan jasa diperkirakan akan meningkat seiring menyusutnya debit air di kanal panama yang berfungsi sebagai salah satu jalur distribusi utama yang dapat mengakibatkan tertahannya volume perdagangan global. Lebih lanjut pemulihan ekonomi Tiongkok yang berisiko tidak setinggi perkiraan awal disertai meningkatnya risiko resesi di beberapa mitra dagang termasuk Amerika Serikat (AS) dan Eropa juga dapat menahan pemulihan ekonomi global. Namun

demikian, tetap kuatnya kinerja perekonomian India sebagai mitra dagang utama Provinsi Jambi diperkirakan akan menopang permintaan eksternal sepanjang tahun 2023.

Selanjutnya, dari sisi perkembangan harga, laju inflasi gabungan 2 (dua) Kota/Kabupaten di Provinsi Jambi pada tahun 2023 diperkirakan menurun didukung sinergi kebijakan antar lembaga yang menahan laju inflasi di Provinsi Jambi. Penurunan inflasi terutama disebabkan oleh sinergi Tim Pengendalian Inflasi Daerah Provinsi Jambi dalam menunjang pelaksanaan Gerakan Nasional Pengendalian Inflasi Pangan (GNPIP) Provinsi Jambi yang memberikan dampak positif pada pengendalian inflasi di provinsi Jambi. Namun demikian, risiko mengeringnya kanal panama secara berkepanjangan perlu diwaspadai karena berisiko mendorong peningkatan shipping costs dan mengakibatkan kelangkaan barang sehingga merambat menjadi imported inflation. Adapun dengan mencermati perkembangan dinamika eksternal dan domestik, laju inflasi 2 (dua) Kota/Kabupaten di Provinsi Jambi pada keseluruhan tahun diperkirakan lebih rendah dibandingkan tahun 2022, ontrack terhadap kisaran sasaran inflasi nasional yaitu sebesar $3\pm 1\%$.

4.1.2 Ekonomi Kreatif di Provinsi Jambi

Ekonomi Kreatif merupakan sebuah konsep ekonomi di era ekonomi baru yang mengintensifkan informasi dan kreativitas dengan mengandalkan ide dan stock of knowledge dari Sumber Daya Manusia (SDM) sebagai faktor produksi utama dalam kegiatan ekonominya. Struktur perekonomian dunia mengalami transformasi dengan cepat seiring dengan pertumbuhan ekonomi,

dari yang tadinya berbasis Sumber Daya Alam (SDA) sekarang menjadi berbasis SDM, dari era pertanian ke era industri dan informasi. Alvin Toffler (1980) dalam teorinya melakukan pembagian gelombang peradaban ekonomi kedalam tiga gelombang. Gelombang pertama adalah gelombang ekonomi pertanian. Kedua, gelombang ekonomi industri. Ketiga adalah gelombang ekonomi informasi. Kemudian diprediksikan gelombang keempat yang merupakan gelombang ekonomi kreatif dengan berorientasi pada ide dan gagasan kreatif. Ekonomi Kreatif (Ekraf) tengah berkembang beberapa tahun belakangan termasuk di Jambi. Ekraf Jambi baru diresmikan pada 2 Maret 2020 sebagai lembaga atau komunitas namun dari masing-masing sektor Ekraf di Jambi sudah berjalan sejak lama. Ada 16 sub sektor Ekraf diantaranya kuliner, film, aplikasi dan game, musik, arsitektur, desain produk, desain interior, fotografi, periklanan, desain komunikasi visual, fashion, kriya, penerbitan, seni pertunjukan, seni rupa, TV dan radio.

4.1.3. Ekonomi Kreatif di Provinsi Jambi

Ekonomi kreatif kriya di Provinsi Jambi memiliki potensi yang cukup besar untuk dikembangkan. Berikut adalah gambaran umum tentang ekonomi kreatif kriya di Provinsi Jambi:

1. Keanekaragaman Budaya: Provinsi Jambi kaya akan keanekaragaman budaya, tradisi, dan seni. Berbagai suku seperti Melayu, Minangkabau, dan Jawa, serta keberadaan budaya asli seperti suku Kubu, menciptakan keragaman seni dan kriya yang unik.

2. Kerajinan Tradisional: Kriya tradisional seperti anyaman, ukiran kayu, pembuatan kain songket, dan kerajinan tangan lainnya telah menjadi bagian penting dari kehidupan masyarakat Jambi. Kerajinan ini sering kali mencerminkan nilai-nilai budaya dan tradisi lokal.
3. Pengembangan Produk Inovatif: Selain kerajinan tradisional, terdapat upaya pengembangan produk inovatif dengan memadukan teknik tradisional dengan desain kontemporer. Misalnya, penggunaan motif tradisional dalam desain pakaian atau aksesoris modern.
4. Pasar Lokal dan Pariwisata: Produk kriya dari Provinsi Jambi memiliki potensi pasar yang baik, baik di tingkat lokal maupun pariwisata. Pasar tradisional, festival seni dan budaya, serta promosi pariwisata menjadi ajang untuk memperkenalkan dan memasarkan produk kriya kepada wisatawan dan pengunjung.
5. Pemberdayaan Komunitas: Program-program pemberdayaan komunitas, pelatihan keterampilan, dan pengembangan kapasitas menjadi penting untuk meningkatkan kualitas dan daya saing produk kriya. Ini juga dapat meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan masyarakat lokal.
6. Kolaborasi dan Jaringan: Kolaborasi antara pelaku industri kreatif, desainer, dan produsen dengan pemerintah daerah, lembaga pendidikan, dan sektor

swasta dapat memperkuat ekosistem ekonomi kreatif kriya di Provinsi Jambi. Ini menciptakan peluang untuk pertukaran pengetahuan, sumber daya, dan pasar.

7. Penguatan Infrastruktur dan Akses Pasar: Peningkatan infrastruktur seperti fasilitas produksi, promosi online, akses pasar lokal dan nasional, serta dukungan kebijakan dari pemerintah daerah menjadi faktor penting dalam pengembangan ekonomi kreatif kriya di Provinsi Jambi.

Dengan memanfaatkan potensi budaya dan sumber daya lokal, serta melalui kolaborasi dan upaya bersama antara berbagai pihak, ekonomi kreatif kriya di Provinsi Jambi memiliki prospek yang cerah untuk terus berkembang dan memberikan kontribusi yang signifikan bagi pembangunan ekonomi daerah serta pelestarian warisan budaya. Ekonomi kreatif kriya adalah sebuah lautan inspirasi, di mana setiap benang dan sentuhan memiliki makna yang dalam. Dalam pemandangan yang indah, tangan-tangan kreatif menganyam, mengukir, dan menciptakan keindahan dari bahan mentah. Ini adalah cerita tentang bagaimana kreativitas dan inovasi menjadi pendorong utama pertumbuhan ekonomi, mengubah seni menjadi mata pencaharian yang berarti bagi masyarakat.

Di Provinsi Jambi, Ekonomi kreatif kriya adalah cermin dari kekayaan budaya dan kearifan lokal. Di sini, keahlian tradisional menjadi jalan menuju kemandirian ekonomi dan pengembangan komunitas. Kriya-kriya seperti anyaman pandan, ukiran kayu, dan pembuatan kain songket menjadi tulang

panggung industri kreatif, menunjukkan pesona seni tradisional yang abadi. Namun, ekonomi kreatif kriya tidak hanya tentang mempertahankan warisan masa lalu, tetapi juga tentang melangkah maju dengan kreativitas yang inovatif. Para pengrajin dan desainer lokal bekerja bersama-sama untuk menciptakan produk-produk yang memadukan keunikan tradisional dengan desain kontemporer. Dari sini lahirlah karya-karya yang menarik minat pasar lokal dan nasional, menjadikan kriya Jambi sebagai ikon seni dan keindahan. Pada intinya, ekonomi kreatif kriya di Provinsi Jambi adalah tentang lebih dari sekadar membuat barang. Ini adalah tentang membangun komunitas yang kuat dan mandiri, di mana setiap individu memiliki peran dan kontribusi mereka sendiri. Ini tentang pemberdayaan, pelatihan keterampilan, dan penghargaan terhadap nilai-nilai budaya lokal. Ini tentang menciptakan kesempatan dan mengubah mimpi menjadi kenyataan, satu benang dan sentuhan pada satu waktu. Dengan setiap karya yang diciptakan, ekonomi kreatif kriya di Provinsi Jambi menceritakan kisah tentang keindahan, keberagaman, dan kekuatan kolaborasi. Itu adalah perjalanan yang tak pernah berakhir, di mana setiap langkah membawa kita lebih dekat kepada pemahaman yang lebih dalam tentang seni, kehidupan, dan cinta terhadap warisan nenek moyang kita.

4.2. Deskripsi Data

4.2.1. Responden

Penyebaran kuesioner dilakukan berdasarkan sampel konsumen Usaha Ekonomi Kreatif Subsektor Kriya di Provinsi Jambi berjumlah 105 responden. Kuesioner disebarkan kepada responden secara langsung

maupun melalui Sosial Media disebarkan kepada semua responden , semua kuesioner yang disebarkan dan telah diisi dengan lengkap serta mengembalikan kuesioner yang telah diberikan sebanyak 105 responden, maka semua kuesioner tersebut dijadikan sebagai data yang akan diolah.

4.2.2. Karakteristik Responden

Berdasarkan penyebaran kuesioner kepada 105 responden, didapatkan karakteristik responden yang terdiri dari karakteristik jenis kelamin responden, karakteristik usia responden, dan karakteristik pendidikan responden.

a. Karakteristik Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan penyebaran kuesioner maka diperoleh hasil penelitian yang menunjukkan jumlah dan persentase dari karakteristik jenis kelamin responden seperti yang terlihat dalam tabel 4.1 berikut:

Tabel 4 1 Karakteristik Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin		
	Jumlah	Persen (%)
Laki - laki	42	40
Perempuan	63	60
Total	105	100

Sumber : Data primer diolah

Dari tabel 4.1 menunjukkan bahwa karakteristik responden melalui jenis kelamin laki laki menjadi responden sebanyak yaitu 42 orang jika dipresentasikan 40 % dari total responden. sedangkan perempuan sebanyak 63 orang atau 60 % dari total responden.

b. Karakteristik Usia Responden

Berdasarkan penyebaran kuesioner maka diperoleh data penelitian yang menunjukkan jumlah dan persentase dari karakteristik usia responden seperti yang terlihat dalam tabel 4.2 berikut :

Tabel 4 2 Karakteristik Reponden Berdasarkan Usia

Usia		
	Jumlah	Persen (%)
20 - 30 Tahun	15	14,3
31 - 40 Tahun	33	31,4
40 - 50 Tahun	42	40
50 – 60 Tahun	15	14,3
Total	105	100

Sumber : Data primer diolah

Berdasarkan Tabel 4.2 Karakteristik responden berdasarkan usia responden berusia 40-50 tahun merupakan umur responden terbanyak yaitu 42 orang setara 40 %, diurutkan kedua ada responden yang berusia 31- 40 tahun berjumlah 33 orang setara 31,4 %, diurutkan ketiga responden yang berusia 20-30 tahun sebanyak 15 orang atau setara 14,3 %. Terakhir responden berusia 50 – 60 Tahun berjumlah 15 orang, sehingga dapat disimpulkan bahwa rata-rata usia responden penelitian terbanyak adalah direntang usia 40 - 50 tahun.

c. Karakteristik Pendidikan Responden

Berdasarkan penyebaran kuesioner maka diperoleh data penelitian yang menunjukkan jumlah dan persentase dari karakteristik pendidikan responden seperti yang terlihat dalam tabel 4.3 berikut :

Tabel 4 3 Karakteristik Pendidikan Responden

Pendidikan	Jumlah	Persen (%)
Master (S2)	3	2,9
Sarjana (S1)	30	28,6
Diploma III	6	5,7
SMA/K	66	62,8
Total	105	100

Sumber : Data primer diolah

Berdasarkan karakteristik pendidikan pada tabel 4.3. bahwa responden terbanyak memiliki jenjang pendidikan SMA/K yang berjumlah 66 orang setara 62,8 % dari total responden, diurutan kedua responden yang berpendidikan lulusan Sarjana sebanyak 30 orang setara 28,6 %,. Dapat disimpulkan bahwa rata- rata pendidikan responden penelitian terbanyak adalah memiliki jenjang pendidikan SMA/K dan Sarjana.

4.3. Hasil Analisis Deskriptif

4.3.1. Kualitas Produk

Pernyataan mengenai variabel Kualitas Produk yang digambarkan melalui 5 item pernyataan (indikator) dari 5 dimensi. Berikut hasil tanggapan responden secara umum mengenai variabel Kualitas Produk

Tabel 4 4 Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Produk

Dimensi	Item Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	N	Total Skor	Kategori
		1	2	3	4	5			
Performance	Kinerja Pelaku Ekonomi Kreatif kriya saat ini sudah sangat baik	0	3	40	32	30	105	404	Baik
Reliable	Produk Ekraf kriya yang saya gunakan saat sudah berfungsi dengan baik	2	3	12	38	50	105	446	Sangat Baik
Feature	Produk Ekraf kriya Jambi sudah memiliki kualitas dan keunikan tersendiri	0	2	31	54	18	105	403	Baik
Serviceability	Produk kerajinan ekraf memiliki kualitas yang baik dan mudah dalam perawatannya	3	17	23	49	13	105	367	Baik
Durability	Produk Ekraf kriya memiliki kualitas yang sangat baik, awet dan tahan lama	2	4	14	40	45	105	437	Baik
	Rata-rata						105	411,4	Baik

Sumber : Data primer diolah

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa keseluruhan indikator dari variabel Kualitas Produk memperoleh total skor rata-rata 411,4 yang menandakan variabel Kualitas Produk dalam kriteria skor berada dalam rentang skala 360 – 444 dengan kategori baik. Dimensi yang memperoleh nilai tertinggi adalah Reliable dengan total skor 446 dalam kategori sangat baik. sedangkan rata-rata terendah diperoleh oleh dimensi Serviceability dengan total skor 367 dalam kategori baik.

4.3.2. Harga

Pernyataan mengenai variabel Harga yang digambarkan melalui 5 item pernyataan dari 5 dimensi. Berikut hasil tanggapan responden secara umum mengenai variabel Harga.

Tabel 4.5. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Harga

Dimensi	Item Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	N	Total Skor	Kategori
		1	2	3	4	5			
Harga yang di tetapkan	Harga produk Ekraf Kriya saat ini sesuai dengan manfaat yang didapatkan oleh konsumen	0	0	12	41	52	105	461	Sangat Baik
Kesesuaian harga dengan kualitas	Harga yang ditawarkan oleh Kriya Ekraf sudah sesuai dengan kualitas yang didapatkan	1	2	29	51	22	105	406	Baik
Daya Saing Harga	Harga Produk Ekonomi Kreatif Kriya murah dari pesaing industri besar di pasaran	1	1	37	24	42	105	421	Baik
Keterjangkauan Harga	Harga produk saat ini mampu di jangkau semua kalangan konsumen	1	6	19	48	31	105	417	Baik
Potongan Harga	Kriya Ekraf memberikan potongan harga pada periode waktu tertentu	1	2	38	38	26	105	401	Baik
	Rata-rata							421,2	Baik

Sumber : Data primer diolah

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa keseluruhan indikator dari variabel Harga memperoleh total skor rata-rata 421,2 yang menandakan variabel Harga dalam kriteria skor berada dalam rentang skala 360 – 444 dengan kategori baik. Dari 5 dimensi tersebut rata-rata tertinggi diperoleh oleh dimensi Harga yang di tetapkan dengan total skor 461 dalam kategori sangat baik. sedangkan rata-rata terendah diperoleh oleh dimensi Potongan harga dengan total skor 401 dalam kategori baik.

4.3.3. e WOM

Pernyataan mengenai variabel e WOM yang digambarkan melalui 5 item pernyataan dari 5 dimensi. Berikut hasil tanggapan responden secara umum mengenai variabel eWOM.

Tabel 4.6. Tanggapan Responden Terhadap Variabel E WOM

Dimensi	Item Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS	N	Total Skor	Kategori
		1	2	3	4	5			
Talkers	Banyak cerita positif banyak beredar dikalangan masyarakat mengenai usaha Ekraf Kriya	1	4	33	36	31	105	407	Baik
Topic	Kualitas produk Kriya Ekraf banyak mendapat cerita yang baik dari konsumen	0	3	27	47	28	105	415	Baik
Tools	Sosial media menjadi alat komunikasi pemasaran yang baik bagi produk Kriya Ekonomi Kreatif	0	2	33	33	37	105	420	Baik
Talking Part	Banyak konsumen membeli produk Ekraf Kriya berdasarkan komentar dan ulasan di sosial media	0	2	37	27	39	105	418	Baik
Tracking	Kami selalu memantau perkembangan ulasan di sosial media tentang produk kriya Ekraf	0	0	21	36	48	105	447	Sangat Baik
	Rata-rata							421,4	Baik

Sumber : Data primer diolah

Tabel 4.6 menunjukkan bahwa keseluruhan indikator dari variabel e WOM memperoleh total skor rata-rata 421,4 yang menandakan variabel e WOM berada dalam rentang skala 360 – 444 dengan kategori baik. Dari 5 dimensi tersebut rata-rata tertinggi diperoleh oleh dimensi Tracking dengan total skor 447 dalam kategori sangat baik, sedangkan rata-rata terendah diperoleh oleh dimensi Talkers dengan total skor 407 dalam kategori baik.

4.3.4. Kepuasan Konsumen

Pernyataan mengenai variabel Kepuasan Konsumen yang digambarkan melalui 6 item pernyataan dari 6 dimensi. Berikut hasil tanggapan responden secara umum mengenai variabel Kepuasan Konsumen.

Tabel 4 7 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepuasan Konsumen

Dimensi	Item Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	N	Total Skor	Kategori
		1	2	3	4	5			
Terpenuhi Harapan Konsumen	Produk Ekraf Kriya sudah sesuai dengan harapan konsumen	4	1	24	54	22	105	404	Baik
Keinginan untuk menggunakan produk	Pembelian produk kriya ekraf dilakukan atas kebutuhan dan keinginan konsumen	3	2	2	47	51	105	456	Sangat Baik
Kualitas Layanan	Pelayanan yang di lakukan oleh Pengusaha Ekraf kriya sudah sangat baik	4	1	26	55	19	105	399	Baik
Loyal	.Saya akan loyal untuk kembali membeli dan menggunakan Produk kriya asli jambi	0	2	33	53	17	105	400	Baik
Reputasi yang baik	Reputasi usaha Ekraf kriya jambi sudah baik di mata konsumen	1	2	3	74	25	105	435	Baik
Merekomendasikan pada pihak lain	Saya biasanya merekomendasikan produk Ekraf Kriya kepada orang lain	4	1	28	58	14	105	392	Baik
	Rata-rata							414,33	Sangat Baik

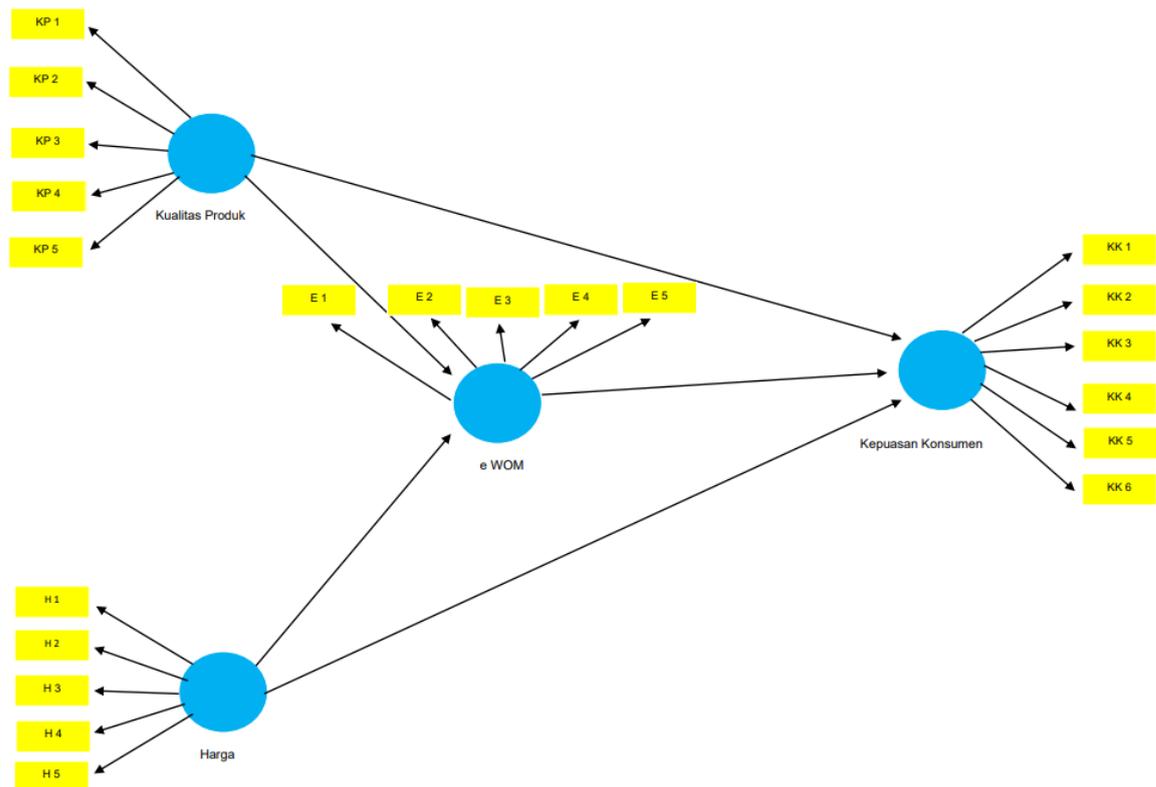
Sumber: Data Primer diolah, 2024

Tabel 4.7 menunjukkan bahwa keseluruhan indikator dari variabel Kepuasan Konsumen memperoleh total skor rata-rata 414,33 yang menandakan variabel Kepuasan Konsumen dalam kriteria skor berada dalam rentang skala 360 – 444 dengan kategori sangat baik. Dari 6 dimensi tersebut rata-rata tertinggi diperoleh oleh dimensi keinginan untuk menggunakan produk dengan total skor 456 dalam kategori sangat baik. sedangkan rata-rata terendah diperoleh oleh dimensi merekomendasikan pada pihak lain dengan total skor 392 dalam kategori baik.

4.4. Metode SmartPLS

4.4.1. Model Pengukuran Outer Models

Metodel SmartPLS versi 3 digunakan dalam mengukur semua indikator dalam penelitian ini. Dalam model pengujian yang akan dilakukan dalam penelitian ini terdiri dari variabel laten yang memiliki indikator yang bersifat reflektif.



Gambar 4.1. Model Penelitian

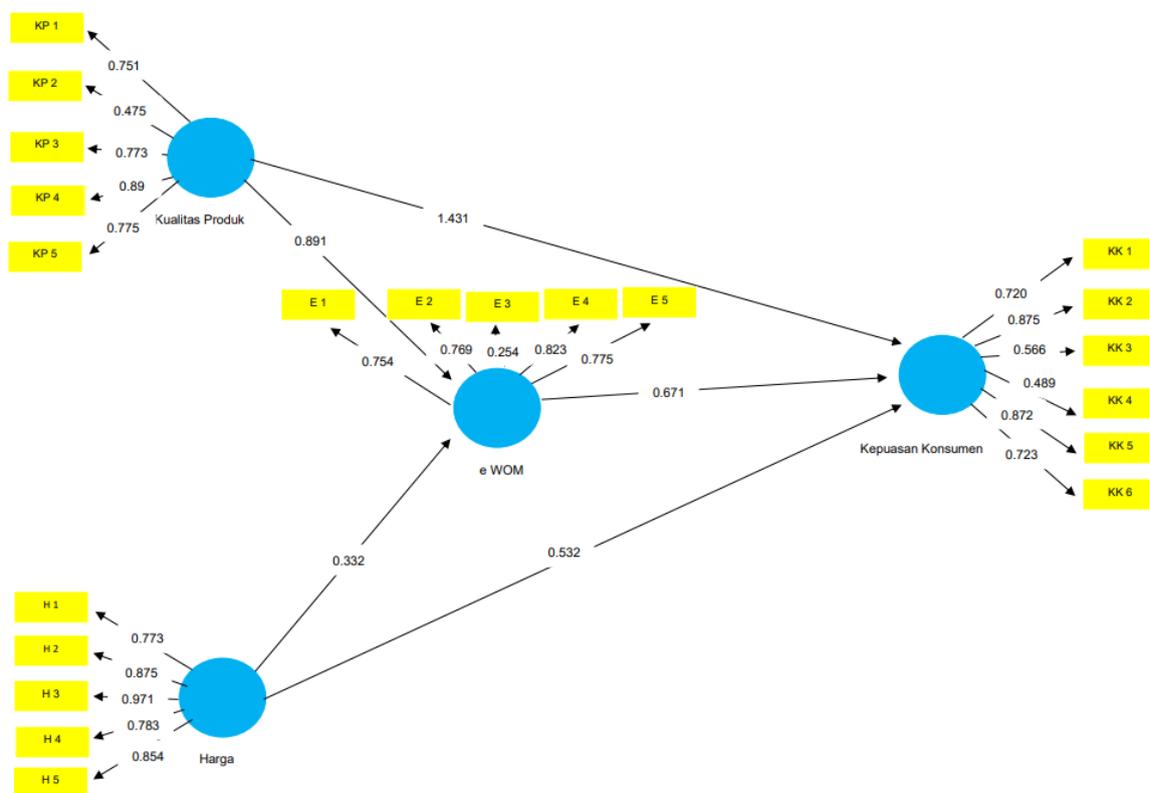
Berdasarkan gambar 4.7 dalam penelitian ini yang menjadi variabel Independen adalah Kualitas Produk dan Harga yang diukur melalui data KP 1 hingga KP 5 untuk variabel Kualitas Produk dan H 1 hingga H 5 untuk variable Harga. Variabel Dependen dalam peneltian ini adalah Kepuasan Konsumen yang diukur melalui indikator KK 1 hinnga KK 6, selain itu dalam penelitian ini juga menggunakan variabel Intervening yaitu e WOM dengan indikator E 1 hingga E 5.

4.4.2. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Evaluasi model pengukuran (*Outer Model*) dilakukan dengan melakukan pengujian dari uji validitas yang terdiri dari *convergen validity* dan *discriminant validitas* dan uji reliabilitas dengan melakukan penilaian dari *composite reability*.

1. Uji Validitas

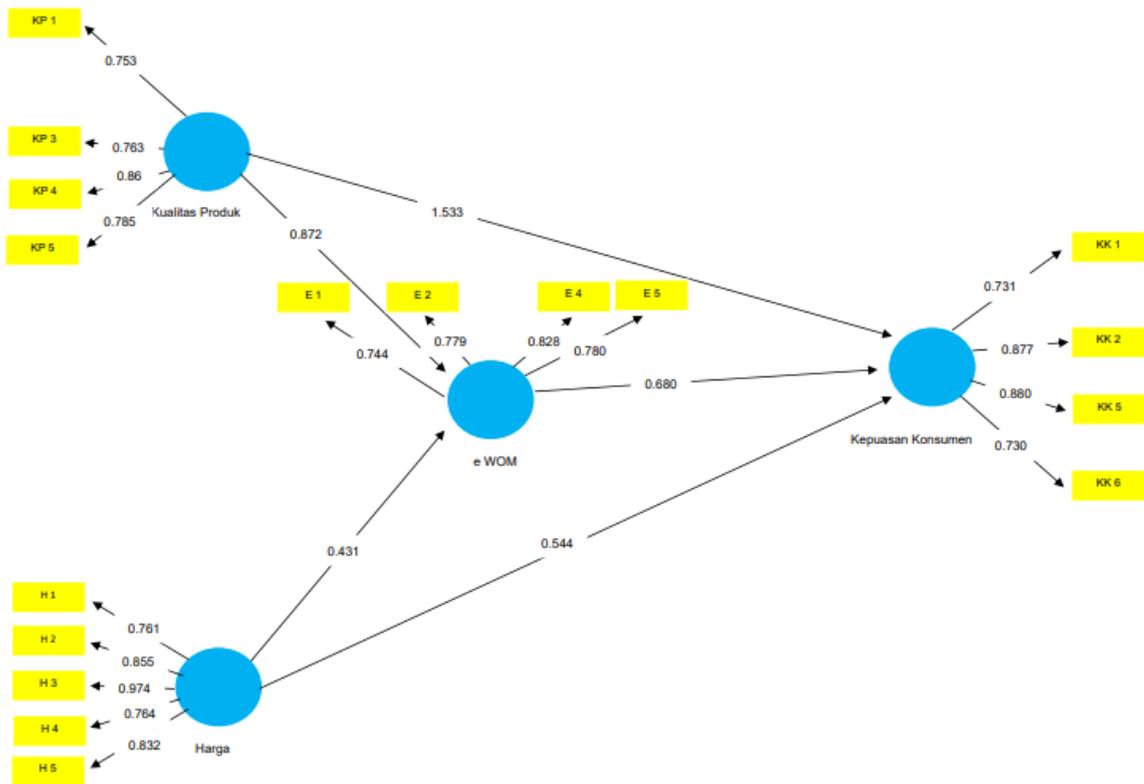
Uji validitas merupakan salah satu dari pengujian yang dilakukan didalam *outer model*. Uji validitas yang pertama dilakukan dengan pengujian *convergent validity* dengan melihat nilai dari *loading factor* dengan kriteria bahwa indikator harus memiliki nilai yang > 0.70 sehingga dapat memenuhi kriteria dari *factor loading*.



Gambar 4 2 Uji Validitas Konvergen

Sumber: data diolah, 2024 (smart PLS)

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan diperoleh hasil bahwa masih terdapat indikator yang memiliki nilai dibawah 0,7 yaitu pada variable Kualitas Produk pada indikator KP 2, Variabel e WOM pada indikator E 3 serta Kepuasan Konsumen pada indikator KK 3 dan KK 4, sehingga indikator tersebut dieliminasi dan diperoleh *Outer loading*.



Gambar 4 3 Uji Outer Model setelah Eliminasi

Sumber: data diolah, 2024 (smart PLS)

Berdasarkan hasil uji kedua outer loading semua nilai indikator telah memiliki nilai diatas 0,7 artinya indikator dalam penelitian ini sudah Valid. Penilaian selanjutnya adalah Penilaian *convergent validity* menggunakan penilaian *average variance extracted (AVE)* dengan kriteria penilaian variabel laten harus memiliki nilai AVE diatas 0.50 yang akan dilihat pada tabel 4.10.

Tabel 4 10 Uji Validitas dan Relibilitas

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Kualitas Produk	0.921	0.951	0.911	0.711
Harga	0.932	0.933	0.940	0.750
e WOM	0.967	0.935	0.947	0.714
Kepuasan Konsumen	0.941	0.968	0.960	0.642

Sumber: data diolah, 2023 (smart PLS)

Berdasarkan Tabel 4.10 menandakan bahwa semua uji model terkait indikator telah terpenuhi mulai dari uji Cronbach's alpha, Composite reliability, Composite reliability dan Average variance extracted (AVE).

4.3.2 Model Pengukuran (*Inner Model*)

Analisis model struktural (*inner model*) dilakukan dalam *partial least square* yang menghasilkan nilai pengaruh dari variabel yang mempengaruhi variabel laten. Penilaian untuk melakukan analisis dari model struktural yaitu dengan melihat nilai R-square dan Nilai F-Square.

a. Nilai *R-Square*

Penilaian *R-Square* adalah ukuran proporsi nilai dari variabel dipengaruhi yang mampu dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhinya. *R-square* dilakukan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin besar nilai dari variabel dependen hal ini menunjukkan bahwa semakin besar juga pengaruhnya.

Tabel 4 11 R-Square

	R-square	R-square adjusted
e WOM	0.763	0.741
Kepuasan Konsumen	0.810	0.802

Sumber: Output Smart PLS 4.2

Berdasarkan Tabel 4.11 dapat dilihat nilai R-Square dari variabel Kualitas Produk dan Harga (independen) terhadap Kepuasan Konsumen di mediasi oleh e WOM, dimana nilai r-square dari variabel Kepuasan Konsumen 0,802 artinya Kualitas Produk dan Harga serta variabel e WOM mampu menjelaskan 80,2 % dari kepuasan kosumen dan sisanya dipengaruhi variabel yang lainnya. nilai *r-square* variabel e WOM sebesar 0,741 artinya Kualitas Produk dan Harga mampu menjelaskan 74,1 % dari e WOM sisanya dijelaskan oleh variabel lainnya. dapat disimpulkan bahwa hasil uji inner model dari variabel e WOM dan Kepuasam Konsumen termasuk kategori model yang “sangat kuat”.

b. Nilai F-Square

Nilai F-square untuk mengukur pengaruh perubahan nilai R-square ketika indikator tertentu dihilangkan apakah memiliki dampak substantif. Menurut *Rule of thumb* untuk menilai nilai *f-square* adalah 0.02 (nilai efek kecil), 0.15 (nilai efek sedang), dan 0.3 (nilai

efek besar) apabila nilai kurang dari 0.02 menunjukkan bahwa variabel tidak mempunyai efek atau pengaruh sama sekali.

Tabel 4 12 F-Square

	Kualitas Produk	E WOM	Kepuasan Konsumen
Kualitas Produk		1.120	0.491
E WOM			0.761
Kepuasan Konsumen			
Harga		0.355	0.310

Sumber: Output Smart PLS

Berdasarkan table 4.12 dapat disimpulkan bahwa variabel Harga dan Kualitas Produk memiliki pengaruh yang kuat terhadap Kepuasan Konsumen dan E WOM karena memiliki nilai F-square berada diatas 0,3.

4.3 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis untuk mengetahui pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung antara variabel satu dengan variabel lainnya dari hipotesis yang telah ditentukan sebelumnya dengan menghitung bootstrapping caranya dengan melihat path coefficients dari masing-masing hipotesis dengan melihat nilai t- Statistik.

4.3.1. Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung

Analisis pengaruh langsung dilakukan dengan tujuan untuk menguji hipotesis dengan cara melihat nilai T-Statistics pada hasil pengujian Dirrect effect untuk mengetahui pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi terhadap variabel yang dipengaruhi sebagai berikut ini :

Tabel 4 13 Uji Hipotesis (Direct Effect)

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Harga -> E WOM	0.431	1.019	0.261	4.181	0.000
Harga -> Kepuasan Konsumen	0.544	0.397	0.216	2.064	0.038
E WOM -> Kepuasan Konsumen	0.680	0.586	0.164	3.614	0.000
Kualitas Produk-> E WOM	0.872	0.229	0.268	2.026	0.031
Kualitas Produk-> Kepuasan Konsumen	1.533	0.032	0.165	2.514	0.008

Sumber: Output Smart PLS 4.2

Berdasarkan tabel 4.13 dapat disimpulkan bahwa :

1. Harga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap E WOM hal ini karena nilai koefisien (original sample) bernilai 0,431 dan dilihat dari *p-value* bernilai 0,000 lebih kecil dari 0,05
2. Harga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen hal ini karena nilai koefisien (original sample) bernilai 0,544 dan dilihat dari *p-value* bernilai 0,038 lebih kecil dari 0,05.
3. E WOM memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen hal ini karena nilai koefisien (original sample) bernilai 0,660 dan dilihat dari *p-value* bernilai 0,000 lebih kecil dari 0,05.
4. Kualitas Produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap E WOM hal ini karena nilai koefisien (original sample) bernilai 0,872 dan dilihat dari *p-value* bernilai 0,031 lebih kecil dari 0,05
5. Kualitas Produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen hal ini karena nilai koefisien (original sample) bernilai 1,533 dan dilihat dari *p-value* bernilai 0,008 lebih kecil dari 0,05

4.3.2. Pengujian Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung

Analisis pengaruh tidak langsung untuk menilai Hipotesis yang memediasi antar variabel yang dilakukan dengan penilaian *indirect effect*.

Tabel 4 14 Indirect Effect

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P Values
Kualitas Produk-> E WOM -> Kepuasan Konsumen	0.150	0.158	0.168	2.072	0.031
Harga -> E WOM -> Kepuasan Konsumen	0.621	0.622	0.258	2.520	0.011

Sumber: Output Smart PLS 4.2

Berdasarkan hasil uji indirect effect diperoleh hasil:

- 4.3.2.1.1. Kualitas Produk-> E WOM -> Kepuasan Konsumen berpengaruh positif signifikan
- 4.3.2.1.2. Harga -> E WOM -> Kepuasan Konsumen berpengaruh positif signifikan.

Dapat disimpulkan bahwa e WOM dapat memediasi hubungan antara Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Ekonomi Kreatif Subsektor Kriya di Provinsi Jambi.

4.4. Pembahasan

4.4.1. Harga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap eWOM

Hasil penelitian menemukan bahwa hubungan Harga dan E WOM di konteks industri layanan Ekonomi Kreatif memiliki hubungan positif signifikan dengan Nilai koefisien sebesar 0,431 pada sampel asli menunjukkan sejauh mana tingkat kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi e WOM perusahaan. Hasil ini mencerminkan besarnya dampak variabel kepuasan pelanggan terhadap variabel

e WOM, menandakan pentingnya fokus pada pelayanan pelanggan sebagai strategi untuk meningkatkan daya saing. Pengaruh positif ini mencerminkan pentingnya menjaga dan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan sebagai strategi untuk mendapatkan keunggulan kompetitif.

Dalam kerangka kerja strategis, konsep ini mendukung pandangan bahwa perusahaan yang mampu memberikan pelayanan yang memuaskan dapat menciptakan nilai tambah bagi pelanggan. Dalam model nilai pelanggan, seperti yang dijelaskan oleh Zeithaml dkk (2018), kepuasan pelanggan dapat dianggap sebagai salah satu elemen kunci yang membentuk persepsi pelanggan terhadap nilai produk atau layanan yang diterima.

Penelitian-penelitian sebelumnya, seperti studi yang dilakukan oleh Anderson dan Sullivan (2021) serta Reichheld dan Sasser (2019), menemukan bahwa pelanggan yang puas cenderung lebih setia dan berpotensi menjadi pendukung merek atau perusahaan. Oleh karena itu, dalam konteks persaingan bisnis, memiliki pelanggan yang puas dapat menjadi keunggulan tersendiri.

Penelitian empiris oleh Rust dan Zahorik (2020) menegaskan bahwa kepuasan pelanggan bukan hanya berkaitan dengan harapan pelanggan yang terpenuhi tetapi juga dengan bagaimana perusahaan mampu memberikan layanan yang melebihi ekspektasi. Dalam konteks ini, perusahaan yang berhasil memberikan pengalaman pelanggan yang luar biasa memiliki peluang lebih besar untuk menciptakan citra positif dan reputasi yang mendukung e WOM. Pentingnya menjaga dan meningkatkan kepuasan pelanggan sebagai strategi

untuk mencapai e WOM, dan sejalan dengan arus literatur dan pemikiran manajemen strategis yang menekankan pentingnya orientasi pelanggan dalam mencapai keberhasilan bisnis jangka panjang

4.4.2. Harga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen

Penelitian ini menemukan bahwa Harga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Dengan nilai koefisien sebesar 0,544 pada sampel asli, penelitian ini menyoroti korelasi positif yang kuat antara kepuasan pelanggan terhadap layanan dan Kepuasan Konsumen suatu perusahaan. Lebih lanjut, nilai p-value yang signifikan (0,000, lebih kecil dari 0,05) memberikan dasar statistik yang kuat.

Hasil penelitian ini konsisten dengan kerangka konseptual literatur yang telah ada. Teori nilai pelanggan, yang dikemukakan oleh Zeithaml dkk (2018), menekankan bahwa kepuasan pelanggan memainkan peran sentral dalam membentuk persepsi positif terhadap produk atau layanan. Temuan ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa pelanggan yang puas cenderung lebih setia, memberikan rekomendasi, dan secara keseluruhan memberikan kontribusi positif terhadap Kepuasan Konsumen (Olivia, 2019; Robert, 2018).

Pemilik bisnis dapat Ekonomi Kreatif untuk mengembangkan strategi yang berfokus pada peningkatan kepuasan pelanggan sebagai kunci utama dalam mencapai dan mempertahankan Kepuasan Konsumen yang optimal. Peningkatan kualitas layanan, pelibatan pelanggan, dan responsif terhadap umpan balik

pelanggan menjadi langkah-langkah strategis yang mungkin dapat diterapkan. Sehingga hasil penelitian ini dapat memberikan panduan praktis bagi Pengusaha Ekraf Kriya dalam meningkatkan Kepuasan Konsumen melalui strategi peningkatan kepuasan pelanggan. Dalam lingkungan bisnis yang terus berubah, memahami dan merespons kebutuhan serta ekspektasi pelanggan menjadi esensial untuk membangun fondasi bisnis yang berkelanjutan.

4.4.3. eWOM memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen

Penelitian ini menemukan bahwa E WOM memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen, dengan koefisien sebesar 0,680 pada sampel asli, hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan yang berhasil membangun dan memelihara e WOM cenderung memiliki Kepuasan Konsumen yang lebih baik. Signifikansi temuan ini diperkuat oleh nilai p-value yang rendah, yakni 0,000, lebih kecil dari ambang batas 0,05, memberikan validitas statistik yang kuat.

Hasil penelitian ini konsisten dengan kerangka konseptual literatur terdahulu, terutama dengan teori e WOM yang dikemukakan oleh Michael Porter (1985). Teori ini menekankan pentingnya bagi perusahaan untuk mengembangkan e WOM yang dapat menciptakan nilai tambah yang unik atau biaya yang lebih rendah dibandingkan pesaingnya. Penelitian sebelumnya juga telah mengindikasikan bahwa e WOM berperan sentral dalam meningkatkan Kepuasan Konsumen jangka panjang (Barney, 1991).

Penelitian memberikan padangan kepada pemimpin atau pemilik bisnis Ekonomi Kreatif tentang strategi pengembangan dan pemanfaatan e WOM. Strategi bisnis yang difokuskan pada inovasi produk atau layanan, diferensiasi yang kuat, dan efisiensi operasional dapat menjadi kunci untuk mencapai dan mempertahankan e WOM yang berdampak positif pada Kepuasan Konsumen. Pemahaman bahwa pengembangan dan pemanfaatan e WOM berkontribusi pada Kepuasan Konsumen dapat menjadi dasar untuk mengarahkan strategi dan keputusan bisnis yang lebih efektif. Dalam dunia bisnis yang terus berkembang, e WOM dapat menjadi pembeda kritis untuk sukses jangka panjang. Kualitas Produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap e WOM.

Penelitian ini menemukan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap E WOM. Dengan nilai koefisien sebesar 0,872 pada sampel asli, temuan ini menunjukkan bahwa perusahaan yang memiliki Kualitas Produk yang kuat cenderung memiliki e WOM yang lebih baik. Validitas statistik temuan ini diperkuat oleh p-value yang rendah, yaitu 0,030, lebih kecil dari ambang batas 0,05.

Hasil penelitian ini sejalan dengan konsep-konsep dalam literatur akademis tentang kewirausahaan dan keunggulan bersaing. Kualitas Produk mencakup kemampuan perusahaan untuk mengidentifikasi dan mengeksplorasi peluang baru, menciptakan inovasi, dan memiliki keberanian untuk mengambil risiko (Shane & Venkataraman, 2018). Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa Kualitas Produk yang kuat dapat menjadi pendorong utama e WOM.

Pemimpin bisnis atau Pengusaha Ekraf Kriya dapat merancang strategi yang lebih efektif. Peningkatan Kualitas Produk dapat menjadi landasan untuk menciptakan dan mempertahankan e WOM yang vital dalam pasar yang dinamis. Oleh karena itu, Ekonomi Kreatif dapat mendapatkan manfaat dari upaya untuk mendorong budaya inovasi, respons terhadap perubahan pasar, dan eksplorasi peluang baru. Dalam konteks manajemen strategis, hasil penelitian ini memberikan tambahan pemahaman tentang hubungan antara Kualitas Produk dan e WOM.

Mengintegrasikan Kualitas Produk ke dalam strategi bisnis dapat membantu perusahaan atau bisnis untuk tetap relevan dan berdaya saing dalam menghadapi tantangan pasar yang terus berkembang. Pengusaha Ekraf Kriya dapat melakukan upaya untuk meningkatkan e WOM dalam konteks bisnis yang berubah dengan cepat. Kualitas Produk yang kuat dapat menjadi kunci untuk memenangkan persaingan dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan.

4.4.4. Kualitas Produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Dalam konteks ini, nilai koefisien sebesar 1,533 pada sampel asli menunjukkan bahwa tingkat Kualitas Produk yang tinggi dalam operasional bisnis Ekonomi Kreatif berhubungan positif dengan peningkatan Kepuasan Konsumen. Lebih lanjut, nilai p-value sebesar 0,007. Temuan ini sejalan dengan penelitian-penelitian yang

menunjukkan bahwa kualitas produk dapat berkontribusi secara positif terhadap Kepuasan Konsumen. Kualitas Produk yang kuat dapat menjadi pendorong utama keberhasilan bisnis Ekonomi Kreatif dalam mencapai tujuan keuangan dan non-keuangan.

Kualitas produk dalam konteks operasional Ekonomi Kreatif dapat dihubungkan dengan kemampuan bisnis untuk merespons cepat terhadap perubahan pasar. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa usaha ekonomi kreatif dapat meningkatkan fleksibilitas organisasi dalam menghadapi perubahan dan ketidakpastian (Wiklund & Shepherd, 2018). Penelitian sebelumnya juga mendukung temuan bahwa Kualitas Produk memotivasi eksplorasi peluang bisnis baru (Rudi & Yanti, 2019). Dalam konteks Ekonomi Kreatif, hal ini dapat mencakup identifikasi kebutuhan pelanggan yang berkembang atau pengenalan layanan baru yang dapat meningkatkan pangsa pasar.

Hasil penelitian oleh Rauch, Wiklund, Lumpkin, dan Frese (2019) juga memperkuat argumen bahwa Kualitas Produk memiliki peran yang signifikan dalam meningkatkan Kepuasan Konsumen, khususnya melalui dampak positifnya pada penciptaan nilai tambah. Pengambilan risiko yang terukur, seperti yang diidentifikasi dalam studi ini, terkait dengan peluang bisnis yang lebih besar dan pencapaian hasil finansial yang lebih baik.

Selain itu, studi empiris oleh Covin dan Slevin (2021) menyatakan bahwa Kualitas Produk memberikan kontribusi positif terhadap pertumbuhan perusahaan. Dengan mempertimbangkan aspek-aspek seperti inovasi,

kecenderungan berpikir proaktif, dan keberanian dalam menghadapi ketidakpastian, perusahaan memiliki kecenderungan mencapai kinerja yang lebih unggul, terutama dalam pertumbuhan penjualan dan perolehan laba.

4.4.5. e WOM dapat memediasi hubungan antara Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Penelitian ini menemukan bahwa e WOM dapat memediasi hubungan antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen. Hasil ini merujuk pada peran e WOM sebagai perantara antara Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen. Kualitas Produk dapat mendorong proses inovasi dan pengembangan strategi yang unik. Konsep ini mendukung hasil penelitian sebelumnya bahwa bisnis dengan Kualitas Produk yang tinggi cenderung lebih inovatif dan mampu mengidentifikasi peluang unik di pasar (Shane & Venkataraman, 2020).

e WOM dapat berperan sebagai mediasi dalam menghubungkan Kualitas Produk dengan Kepuasan Konsumen. Ini dapat terjadi melalui diferensiasi produk atau layanan, efisiensi operasional, atau strategi pemasaran yang lebih baik. e WOM, sebagai hasil dari Kualitas Produk, dapat memberikan kontribusi signifikan pada Kepuasan Konsumen. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa e WOM dapat menjadi sumber daya yang berharga dan langkah strategis untuk mencapai kepuasan konsumen (Porter, 1985).

Hasil penelitian ini menyoroti bahwa pentingnya pengelolaan e WOM. Bisnis Ekonomi Kreatif perlu aktif dalam mengidentifikasi, mengembangkan, dan memelihara e WOM untuk memastikan dampaknya positif pada Kepuasan Konsumen. Pengelolaan ini sesuai dengan konsep-konsep dalam literatur

manajemen strategis (Peteraf, 2018). E WOM dapat memediasi hubungan antara Kualitas Produk menguatkan gagasan bahwa Kualitas Produk bukan hanya berdampak langsung pada Kepuasan Konsumen, tetapi juga melalui penciptaan dan pemeliharaan e WOM. Hal ini menambah wawasan teoritis dan praktis tentang cara Kualitas Produk dapat memainkan peran kunci dalam membentuk e WOM dan, akhirnya, meningkatkan Kepuasan Konsumen.

4.5.6. eWOM memediasi hubungan antara Harga dan Kepuasan Konsumen

Pengaruh Positif Harga terhadap E WOM menunjukkan bahwa harga dapat meningkatkan e WOM suatu perusahaan (Zeithaml, dkk 2018). Harga menciptakan dasar yang kuat untuk pembentukan e WOM, termasuk kepuasan pelanggan, rekomendasi, dan persepsi positif terhadap merek.

e WOM dapat berfungsi sebagai perantara dalam hubungan antara Harga dan Kepuasan Konsumen. Ini dapat terjadi melalui mekanisme diferensiasi produk, pelayanan unggulan, atau strategi pemasaran yang lebih efektif. e WOM membawa dampak positif pada Kepuasan Konsumen melalui peningkatan pangsa pasar dan keunggulan dalam persaingan.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa e WOM memiliki korelasi positif dengan Kepuasan Konsumen. e WOM tidak hanya menciptakan diferensiasi di pasar tetapi juga dapat meningkatkan profitabilitas dan pertumbuhan bisnis. Hasil penelitian ini menyoroti bahwa pengelolaan e WOM untuk mencapai dampak yang optimal pada Kepuasan Konsumen dengan

melibatkan pelanggan, dan memantau pasar secara cermat dapat memastikan bahwa keunggulan tersebut dikelola secara efektif. e WOM tidak hanya merupakan hasil langsung dari kepuasan pelanggan tetapi juga berfungsi sebagai perantara penting yang membawa dampak positif ke dalam Kepuasan Konsumen. Hal ini menggarisbawahi kompleksitas dan pentingnya strategi manajemen yang terintegrasi untuk mencapai kepuasan pelanggan yang tinggi, membangun eWOM, dan pada gilirannya, meningkatkan Kepuasan Konsumen secara keseluruhan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh sebelumnya, kesimpulan penelitian ini adalah:

1. Kualitas Produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen
2. Harga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen
3. e WOM memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen
4. Kualitas Produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap eWOM
5. Kualitas Produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap e WOM
6. Kualitas Produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen yang dimediasi oleh e WOM
7. Harga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen yang dimediasi oleh e WOM

5.2. Saran

Saran yang diberikan berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh adalah:

1. Meningkatkan Kualitas Produk dalam strategi bisnis Ekonomi Kreatif dapat menjadi kunci untuk menciptakan e WOM dan meningkatkan Kepuasan Konsumen. Usaha Ekonomi Kreatif sebaiknya mendorong budaya kewirausahaan, inovasi, dan kreativitas di antara karyawan untuk menjaga daya saing. Fokus pada peningkatan kualitas produk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya berdampak positif pada e WOM dan Kepuasan Konsumen. Program pelatihan untuk karyawan, umpan balik pelanggan, dan pemantauan kualitas layanan secara terus-menerus dapat membantu meningkatkan pengalaman pelanggan.
2. Pengusaha Ekraf Kriya perlu secara aktif mengidentifikasi dan memelihara faktor-faktor yang memberikan e WOM, seperti inovasi produk, efisiensi operasional, atau strategi pemasaran yang efektif. Mengidentifikasi e WOM yang unik dan mempertahankannya dapat menjadi strategi kunci.
3. Pengusaha Ekraf dapat mempertimbangkan dimensi kewirausahaan dalam pengembangan strategi bisnis jangka panjang. Pemahaman mendalam tentang aspek-aspek kewirausahaan yang relevan dengan industri Ekonomi Kreatif dapat membantu merancang strategi yang lebih adaptif dan responsif terhadap perubahan pasar.

4. Pengusaha Ekraf Kriya dapat merancang dan menerapkan model bisnis berkelanjutan untuk menciptakan e WOM jangka panjang sambil mendukung tujuan keberlanjutan. Inisiatif seperti efisiensi energi, manajemen limbah, atau penggunaan bahan ramah lingkungan dapat memberikan dampak positif pada kualitas produk dan Kepuasan Konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Pasal 1 Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 24 Tahun 2019, Tentang
Ekonomi Kreatif
- Buku Ekonomi Kreatif : Pilar Pembangunan Indonesia Cetakan Pertama, 2016.
(Rochmat Aldy Purnomo, S.E., M.Si)
- Alma, Bukhari. 2013. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Cetakan ke-10.
Bandung, Indonesia: Alfabeta
- Arikunto, S. 2010. Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta :
PT.Rineka Cipta.
- Basu Swastha, 2012. Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen.
Edisi Kesebelas. Penerbit Liberty. Yogyakarta
- Komalig, Anastasya L. 2013. Manajemen Hubungan Pelanggan dan Promosi
Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Debitor Pada PT. Bank Sulut Cabang
Calaca Manado. Jurnal EMBA vol.1 no.4 Desember 2013.
- Kotler, Philip dan A.B. Susanto. 2009. Manajemen Pemasaran. (Alih Bahasa
Benjamin Molan). Jilid 5. Jakarta. Indonesia: Indeks
- Manus, Fanly W dan Bode Lumanauw. 2015. Kualitas Produk, Harga dan Kualitas
Layanan, Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Tri
diKeluarahan Wawalintouan Tondano Barat. Jurnal EMBA vol.3 no.2
Juni 2015.
- Moenir. 2010. Manajemen Pelayanan Umum Indonesia. Jakarta. Indonesia:
BumiAksara.
- Nugroho, Dwi Mulyono. 2015. Pengaruh Harga, Kualitas Produk Layanan, dan
Harga Produk Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya
Terhadap Loyalitas Pelanggan Prabayar Telkomsel. Jurnal OE vol. 7 no.2
Juli 2015.

- Philip Kotler, 2012. Manajemen Pemasaran: Analisis Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian. Edisi ke 11, Jilid 1, PT Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Priansa. (2017). Komunikasi Pemasaran Terpadu pada Era Media Sosial.
- Saleleng, Nia C.M., Christoffel Kojo dan Merlyn Karuntu. 2014. Kualitas Produk dan Harga Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel. Jurnal EMBA vol.2 no.3 September 2014.
- Schiffman, Leon G. dan Kanuk, Lesli Laizer. 2012. Perilaku Konsumen. Alih Bahasa: Zoelkifli Kasip. Jakarta. PT Indeks.
- Sernovitz, 2012, Word of Mouth Marketing. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Soemirat, Sholeh dan Ardianto, Elfinaro, 2013, Dasar-dasar Public Relation, Cetakan ke-1,. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya Offset
- Sumardy, M. Silviana, 2011, The Power of Word of Mouth Marketing. Jakarta:Gramedia Pustaka Utama
- Sunyoto, Danang. 2013. Praktek Riset Perilaku Konsumen. Jakarta : Buku Seru
- Supranto. M.A. 2012. Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar. Jakarta: Rineka Cipta.
- Tjiptono, 2016. pemasaran jasa yogyakarta andi
- Tjiptono, Fandy. 2008. Total Quality Manajemen. Edisi Revisi. Yogyakarta. Indonesia: Andy
- Walton. 2004. The Brave New World of Neuromarketing is Here B & I. Australia. Weenas, Jackson R.S. 2013. Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. Jurnal EMBA vol.1 no.4 Desember 2013.
- William J. Stanton, 2011, Prinsip Pemasaran, Edisi ke 7, Jilid 1, Penerbit Erlangga, Jakart

LAMPIRAN

KUESIONER PENELITIAN SURVEY **“PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP** **KEPUASAN KONSUMEN EKRAF SUBSEKTOR KRIYA DIMEDIASI** **ELECTRONIC WORD OF MOUTH (eWOM)”**

Assalamualaikum warohmatullohi wabarokatuh, perkenalkan nama saya M. Inal Muttaqin, mahasiswa pascasarjana Magister Manajemen (MM) Universitas Jambi, yang mana pada saat ini sedang melakukan kegiatan penelitian saya lakukan dengan judul ‘‘Pengaruh kualitas Produk dan harga terhadap kepuasan konsumen ekraf subsektor kriya dimediasi eWOM. Kami sangat mengharapkan Bapak/Ibuk mengisi kuesioner tersebut yang semata-mata hanya digunakan untuk penelitian.

Bagian 1, Karakteristik Responden

Petunjuk: isilah data berikut dibawah ini

Nama :
Jenis Kelamin :
Usia :
Pendidikan :
Pekerjaan :

Bagian 2, Pengisian Kuesioner

Petunjuk: Berilah tanda ceklist (√) pada pilihan jawaban dibawah ini sesuai dengan kondisikeadaan yang sebenarnya.

A. Daftar Pernyataan Kuesioner Variabel Kualitas Produk

Kualitas Produk						
No.	Pernyataan	Nilai Target				
		STS	TS	N	S	SS
<i>Performance (Kinerja)</i>						
1.	Kinerja Pelaku Ekonomi Kreatif kriya saat ini sudah sangat baik					
<i>Realiabel (Kehandalan)</i>						
2.	Produk Ekraf kriya yang saya gunakan saat sudah berfungsi dengan baik					
<i>Feature (Keistimewaan)</i>						
3.	Produk Ekraf kriya Jambi sudah memiliki kualitas dan keunikan tersendiri					
<i>Serviceability (Kemampuan pelayanan)</i>						
4.	Produk kerajinan ekraf memiliki kualitas yang baik dan mudah dalam perawatannya					

Durability (Daya tahan)						
5.	Produk Ekraf kriya memiliki kualitas yang sangat baik, awet dan tahan lama					

B. Daftar Pernyataan Kuesioner Variabel Harga

Harga						
No.	Pernyataan	Nilai Target				
		STS	TS	N	S	SS
Harga yang ditetapkan						
1.	Harga produk Ekraf Kriya saat ini sesuai dengan manfaat yang didapatkan oleh konsumen					
Kesesuaian harga dengan kualitas						
2.	Harga yang ditawarkan oleh Kriya Ekraf sudah sesuai dengan kualitas yang didapatkan					

Daya Saing Harga						
3.	Harga Produk Ekonomi Kreatif Kriya murah dari pesaing industri besar di pasaran					
Keterjangkauan harga						
4.	Harga produk saat ini mampu di jangkau semua kalangan konsumen					
Potongan harga						
5.	Kriya Ekraf memberikan potongan harga pada periode waktu tertentu					

C. Daftar Pernyataan Kuesioner Variabel Kepuasan Konsumen

Kepuasan Konsumen						
No.	Pernyataan	Nilai Target				
		STS	TS	N	S	SS
Terpenuhinya harapan konsumen						
1.	Produk Ekraf Kriya sudah sesuai dengan harapan konsumen					
Sikap atau keinginan untuk menggunakan produk						
2.	Pembelian produk kriya ekraf dilakukan atas kebutuhan dan keinginan konsumen					
Kualitas layanan						
3.	Pelayanan yang di lakukan oleh Pengusaha Ekraf kriya sudah sangat baik					

Loyal						
4.	Saya akan loyal untuk kembali membeli dan menggunakan Produk kriya asli jambi					
Reputasi yang baik						
5.	Reputasi usaha Ekraf kriya jambi sudah baik di mata konsumen					
Merekomendasikan kepada pihak lain						

6.	Saya biasanya merekomendasikan produk Ekraf Kriya kepada orang lain					
----	---	--	--	--	--	--

D. Daftar Pernyataan Kuesioner Variabel *Electronic word of mouth* (eWOM)

<i>Electronic word of mouth (eWOM)</i>						
No.	Pernyataan	Nilai Target				
		STS	TS	N	S	SS
<i>Talkers (Pembicara)</i>						
1.	Banyak cerita positif banyak beredar dikalangan masyarakat mengenai usaha Ekraf Kriya					

Topics (Topik)						
2.	Kualitas produk Kriya Ekraf banyak mendapat cerita yang baik dari konsumen					
Tools (Alat)						
3.	Sosial media menjadi alat komunikasi pemasaran yang baik bagi produk Kriya Ekonomi Kreatif					
Talking Part (Partisipasi)						
4.	Banyak konsumen membeli produk Ekraf Kriya berdasarkan komentar dan ulasan di sosial media					

Tracking (Pengawasan)						
5.	Kami selalu memantau perkembangan ulasan di sosial media tentang produk kriya Ekraf					

