

PENGARUH *SERVICE QUALITY* DAN LOKASI TERHADAP *WORD OF MOUTH* (WOM) DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS PADA WARUNG LESEHAN MBAK JUM BUMIAYU)



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

Oleh :
FITRIA NUR AFIFAH
NIM. 1917201167

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI
PURWOKERTO
2023**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fitria Nur Afifah
NIM : 1917201167
Jenjang : S.1
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Service Quality dan Lokasi Terhadap Word Of Mouth (WOM) Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Warung Lesehan Mbak Jum Bumiayu)

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 25 Mei 2023

Ditandatangani,



Fitria Nur Afifah
NIM. 1917201167



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**PENGARUH *SERVICE QUALITY* DAN LOKASI TERHADAP
WORD OF MOUTH (WOM) DENGAN KEPUASAN KONSUMEN
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(STUDI KASUS PADA WARUNG LESEHAN MBAK JUM BUMIAYU)**

Yang disusun oleh Saudara **Fitria Nur Afifah NIM 1917201167** Program Studi **Ekonomi Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Rabu** tanggal **21 Juni 2023** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

H. Sochim, Lc., M.Si.
NIP. 19691009 200312 1 001

Sekretaris Sidang/Penguji

Miftaakhul Amri, S. Sy., M.H.
NIP. 19920912 202012 1 012

Pembimbing/Penguji

Yoiz Shofwa Shafrani, SP., M.Si.
NIP. 19781231 200801 2 027

Purwokerto, 03 Juli 2023



Mengetujui/Mengesahkan
Dekan

Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19730921 200212 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

Di Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari Fitria Nur Afifah NIM 1917201167 yang berjudul:

PENGARUH SERVICE QUALITY DAN LOKASI TERHADAP WORD OF MOUTH (WOM) DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus Pada Warung Lesehan Mbak Jum Bumiayu)

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Purwokerto, 25 Mei 2023
Pembimbing,



Yoiz Shofwa Shafrani, SP., M.Si.
NIP. 197812312008012027

MOTTO

**“Kunci Hidup Bahagia Adalah Syukur Ketika Mendapat Nikmat,
Sabar Ketika Mendapat Cobaan”**

- Abuya K.H. M. Thoha Alawy Al Hafidz-

“Menjadi Pengusaha yang Terus Belajar Mengaji”

-Fitria Nur Afifah-



**PENGARUH *SERVICE QUALITY* DAN LOKASI TERHADAP
WORD OF MOUTH (WOM) DENGAN KEPUASAN KONSUMEN
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi Kasus Pada Warung Lesehan Mbak Jum Bumiayu)**

**Fitria Nur Afifah
NIM. 1917201167**

E-mail: fitriabmy12@gmail.com

Jurusan Ekonomi Syariah

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRAK

Belakangan ini tidak heran jika tren dari industri kuliner mengalami peningkatan yang cukup pesat sehingga persaingan di dunia industri kuliner juga mengalami peningkatan. Bisnis kuliner yang telah lama berdiri namun masih tetap eksis serta terus berkembang di masa kini adalah bisnis warung lesehan. Di samping fakta bahwa kebutuhan pangan sebagai sumber kebutuhan dasar manusia, salah satu faktor utama dari dapat menjamurnya bisnis warung lesehan karena kebiasaan orang Indonesia yang gemar berkumpul.

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti Pengaruh *Service Quality* dan Lokasi terhadap *Word Of Mouth* (WOM) dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Warung Lesehan Mbak Jum Bumiayu). Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dan menggunakan data primer dengan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Penentuan populasi yang digunakan dalam penelitian menggunakan teknik *Non-Probability Sampling* dengan pendekatan *Acidental Sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth*, lokasi berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth*, kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth*, *service quality*, lokasi, dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap *word of mouth*. Selain itu, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth* dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening, dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth* dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening.

Kata Kunci : Service Quality, Lokasi, Kepuasan Konsumen, Word Of Mouth.

**THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY AND LOCATION ON
WORD OF MOUTH (WOM) WITH CUSTOMER SATISFACTION
AS AN INTERVENING VARIABLE
(Case Study At Warung Lesehan Mbak Jum Bumiayu)**

**Fitria Nur Afifah
NIM. 1917201167**

E-mail: fitriabmy12@gmail.com
Departemen of Islamic Economics
Faculty of Islamic Economics and Business
State Islamic University Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRACT

Lately, it is not surprising that the trend of the culinary industry has increased quite rapidly so that competition in the culinary industry has also increased. A culinary business that has been established for a long time but still exists and continues to grow today is the lesehan stall business. Besides the fact that food needs as a source of basic human needs, one of the main factors can mushroom the lesehan stall business because of the habits of Indonesians who like to gather.

This study aims to examine the Influence of Service Quality and Location on Word Of Mouth (WOM) with Consumer Satisfaction as an Intervening Variable (Case Study at Warung Lesehan Mbak Jum Bumiayu). This research is a quantitative research and uses primary data with data collection methods using questionnaires. Determination of the population used in the study using the Non-Probability Sampling technique with an Accidental Sampling approach with a sample of 100 respondents.

The results of this study show that service quality has a significant effect on consumer satisfaction, location has a significant effect on customer satisfaction, service quality has a significant effect on word of mouth, location has a significant effect on word of mouth, consumer satisfaction has a significant effect on word of mouth, service quality, location, and consumer satisfaction together have a significant effect on word of mouth. In addition, the results also show that service quality has a significant effect on word of mouth with consumer satisfaction as an intervening variable, and location has a significant effect on word of mouth with consumer satisfaction as an intervening variable.

Keywords: Service Quality, Location, Customer Satisfaction, Word Of Mouth.

PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi kata-kata yang dipakai dalam penelitian skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI. Nomor : 158/1987 dan Nomor : 0543b/U/1987.

1. Konsonan tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba'	b	be
ت	ta'	t	te
ث	Sa	s	es (dengan titik diatas)
ج	jim	j	je
ح	H	<u>h</u>	ha (dengan garis di bawah)
خ	kha'	kh	ka dan ha
د	Dal	d	de
ذ	Zal	z	ze (dengan titik di atas)
ر	Ra	r	er
ز	Zai	z	zet
س	Sin	s	es
ش	Syin	sy	es dan ye
ص	Sad	<u>s</u>	es (dengan garis di bawah)
ض	d'ad	<u>d</u>	de (dengan garis di bawah)
ط	Ta	<u>t</u>	te (dengan garis di bawah)
ظ	Za	<u>z</u>	zet (dengan garis di bawah)
ع	'ain	'	Koma terbalik di atas
غ	Gain	g	ge
ف	fa'	f	ef
ق	Qaf	q	qi
ك	Kaf	k	ka
ل	Lam	l	'el
م	Mim	m	'em
ن	Nun	n	'en
و	Waw	w	w
ه	ha'	h	ha
ء	Hamzah	'	apostrof
ي	ya'	y	ye

2. Konsonan Rangkap karena syaddah ditulis rangkap.

عدة	ditulis	'iddah
-----	---------	--------

3. Ta' marbutoh di akhir kata bila dimatikan ditulis h.

حكمة	Ditulis	Hikmah	جزية	Ditulis	Jizyah
------	---------	--------	------	---------	--------

(ketentuan ini tidak diperlukan pada kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, salat dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya)

- a. Bila diikuti dengan sandang "al" serta bacaan ke dua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كرامة الاولياء	Ditulis	Karamah al-auliya'
----------------	---------	--------------------

- b. Bila ta' marbutah hidup atau dengan kata harakat, *fathah* atau *kasrah* atau *dammah* ditulis dengan t

زكاة الفطر	Ditulis	Zakat al-fitr
------------	---------	---------------

Vokal Pendek

◌َ	Fathah	Ditulis	a
◌ِ	Kasrah	Ditulis	i
◌ُ	Dammah	Ditulis	u

Vokal Panjang

1	Fathah + alif	Ditulis	ā
	جاهلية	Ditulis	Jāhiliyah
2	Fathah + ya' mati	Ditulis	ā
	تنسي	Ditulis	Tansā
3	Kasrah + ya' mati	Ditulis	ī
	كريم	Ditulis	Karīm
4	D'ammah + wāwu mati	Ditulis	ū
	فروض	Ditulis	Furūd

Vokal Rangkap

1	Fathah + ya' mati	Ditulis	Ai
	بينكم	Ditulis	Bainakum
2	Fathah + wāwu mati	Ditulis	Au
	قول	Ditulis	Qaul

Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan apostrof

النتم	Ditulis	a'antum
اعدت	Ditulis	u'iddat

Kata Sandang Alif + Lam

a. Bila diikuti huruf *Qomariyyah*

القران	Ditulis	<i>Al-Qur'ān</i>
القياس	Ditulis	<i>Al-Qiyās</i>

b. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah* ditulis dengan menggunakan huruf *syamsiyyah* yang mengikutinya, serta menghilangkan huruf l (el) nya.

السماء	Ditulis	<i>As-Samā'</i>
الشمس	Ditulis	<i>Asy-Syams</i>

Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi pengucapannya

ذاوي الفروض	Ditulis	<i>Zawī al-Furūd</i>
اهل السنة	Ditulis	<i>Ahl as-Sunnah</i>



KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul Pengaruh *Service Quality* Dan Lokasi Terhadap *Word Of Mouth* (WOM) Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Warung Lesehan Mbak Jum Bumiayu). Sholawat serta salam semoga senantiasa tercurah kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, beserta keluarga, sahabat dan pengikutnya yang membawa umatnya dari zaman kegelapan menuju zaman yang terang benderang.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan, yang dalam hal ini dikarenakan kekurangan dan keterbatasan penulis. Namun demikian penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat khususnya bagi penulis.

Dalam penyusunan skripsi ini tidak lepas dari do'a, dukungan, kerja sama dan bimbingan dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan ucapan terima kasih yang setulusnya kepada :

1. Prof. Dr. H. Moh. Roqib, M.Ag., selaku Rektor UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Dr. Ahmad Dahlan, M.S.I, selaku wakil Dekan 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Dr. Atabik, M.Ag, selaku wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Iin Solikhin, M. Ag, selaku wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
6. Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I, selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
7. Yoiz Shofwa Shafrani, S.P., M.Si., selaku dosen pembimbing. Terima kasih atas segala bimbingan, arahan, masukan serta kesabarannya demi

terselesaikannyapenyusunan skripsi ini.

8. Segenap dosen, dan staff akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan, wawasan dan segala bentuk fasilitas yang diberikan.
9. Mbak Jum dan semua pihak yang ada di warung lesehan Mbak Jum Bumiayu yang telah bersedia menjadi tempat penelitian dan terimakasih untuk segala waktunya.
10. Bapak dan Ibu tercinta, Bapak Akhmad Zaenudin dan Ibu Jumirah yang senantiasa merawat, mendidik, dan mendo'akan putrinya. Semoga Allah SWT membalas kebaikan bapak dan ibu serta senantiasa dalam lindungan Allah SWT.
11. Saudara kandung saya Diah Rochmawati dan Muhammad Sahrul Mubaroq terimakasih untuk segala motivasi dan dukungannya.
12. Keluarga besar saya, terimakasih untuk segala do'a dan kasih sayangnya.
13. Keluarga Ekonomi Syariah B angkatan tahun 2019. Semoga tercapai semua cita-cita kalian dan semangat dalam mencapai kesuksesan.
14. Keluarga besar KSEI FEBI UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang saya banggakan.
15. Abuya K.H. M. Thoha Alawy Al Hafidz Ibu Nyai Tasdiqoh Al Hafidzoh, selaku pengasuh pondok pesantren Ath Thohiriyyah yang selalu memberikan Pendidikan rohani sehingga saya tahu kemana arah jalan hidup menuju surga.
16. Segenap asatidz di pondok pesantren Ath Thohiriyyah sebagai ustadz madrasah diniyah yang selalu mendo'akan kami semua.
17. Keluarga Pondok Pesantren Ath Thohiriyyah yang selalu memberikan semangat dan memotivasi penulis menikmati proses panjang dalam menuntut ilmu.
18. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
19. Terimakasih untuk diri saya, yang telah berjuang sejauh ini dan sekuat ini. Semoga selalu menjadi pribadi yang selalu kuat dan selalu menjadi diri sendiri.

Semoga Allah SWT membalas segala kebaikan kepada seluruh pihak yang telah turut serta membantu terselesaikannya skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat khususnya bagi penulis dan umumnya bagi para pembaca skripsi ini. Aamiin yaa roball'alamiin.

Purwokerto, 25 Mei 2023



Fitria Nur Afifah
NIM. 1917201167



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
PERNYATAAN KEASLIAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iv
MOTTO	v
ABSTRAK	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI	viii
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	8
D. Sistematika Pembahasan	10
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Kajian Pustaka	11
B. Kerangka Teori	15
C. Landasan Teologis	25
D. Kerangka Berfikir	28
E. Hipotesis Penelitian	29
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian	33
B. Tempat dan Waktu Penelitian	33
C. Populasi dan Sampel Penelitian	33
D. Variabel dan Indikator Penelitian	34
E. Jenis dan Sumber Data	37

F. Teknik Pengumpulan Data.....	37
G. Teknik Analisis Data.....	38
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
A. Profil Tempat Penelitian	44
B. Karakteristik Responden	45
C. Analisis dan Pengolahan Data.....	48
D. Hasil dan Pembahasan.....	66
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	71
B. Saran.....	72
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	11
Tabel 3.1	Indikator Penelitian	35
Tabel 4.1	Usia Responden.....	45
Tabel 4.2	Pekerjaan Responden	46
Tabel 4.3	Domisili Responden	46
Tabel 4.4	Jumlah Berkunjung Responden.....	47
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas.....	48
Tabel 4.6	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Service Quality, Lokasi, Kepuasan Konsumen, dan Word Of Mouth	50
Tabel 4.7	Hasil Uji Normalitas Model I.....	51
Tabel 4.8	Hasil Uji Normalitas Model II	51
Tabel 4.9	Hasil Uji Multikolinearitas Model I.....	52
Tabel 4.10	Hasil Uji Multikolinearitas Model II.....	52
Tabel 4.11	Hasil Uji Heteroskedastisitas Model I	53
Tabel 4.12	Hasil Uji Heteroskedastisitas Model II	54
Tabel 4.13	Hasil Uji Linearitas Service Quality dan Kepuasan Konsumen ...	54
Tabel 4.14	Hasil Uji Linearitas Lokasi dan Kepuasan Konsumen.....	55
Tabel 4.15	Hasil Uji Linearitas Service Quality dan Word Of Mouth.....	55
Tabel 4.16	Hasil Uji Linearitas Lokasi dan Word Of Mouth.....	55
Tabel 4.17	Hasil Uji Linearitas Kepuasan Konsumen dan Word Of Mouth ..	56
Tabel 4.18	Hasil Analisis Regresi Berganda Model I.....	56
Tabel 4.19	Hasil Analisis Regresi Berganda Model II.....	57
Tabel 4.20	Hasil Uji Parsial Model I.....	59
Tabel 4.21	Hasil Uji Parsial Model II	60
Tabel 4.22	Hasil Uji Simultan.....	61
Tabel 4.23	Hasil Uji Koefisien Determinasi Model I	62
Tabel 4.24	Hasil Uji Koefisien Determinasi Model II.....	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Daftar Menu	5
Gambar 2.1 Kerangka berfikir	28
Gambar 4.1 Diagram Jalur Model I	63
Gambar 4.2 Diagram Jalur Model II	63



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 Tabulasi Data Responden

Lampiran 3 Hasil Uji SPSS

Lampiran 4 Bukti Penyebaran Kuesioner Penelitian

Lampiran 5 Biodata Penulis



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Belakangan ini tidak heran jika tren dari industri kuliner mengalami peningkatan yang cukup pesat sehingga persaingan di dunia industri kuliner juga mengalami peningkatan. Bisnis kuliner mampu menjadi pelengkap dari gaya hidup masyarakat dan dapat menjadi pelengkap kebutuhan manusia untuk bersosialisasi dan beraktualisasi pada masa kini. Pada puluhan tahun yang lalu orang-orang pergi ke restoran atau tempat makan sekadar untuk memenuhi kebutuhan dasar hidupnya yaitu makan. Namun, semakin berkembangnya bisnis kuliner kini restoran atau tempat makan tidak hanya menjual makanan dan minuman saja. Mereka mencoba untuk melakukan sebuah perkembangan dengan memadupadankan sajian makanan dan minuman dengan suasana yang restoran tawarkan. Para penikmat kuliner selain dari mereka menikmati produk makanan dan minuman mereka juga sekaligus menikmati suasana yang ada (Hidayat, 2019).

Bisnis kuliner yang telah lama berdiri namun masih tetap eksis serta terus berkembang di masa kini adalah bisnis warung lesehan. Di samping fakta bahwa kebutuhan pangan sebagai sumber kebutuhan dasar manusia, faktor utama dari dapat menjamurnya bisnis warung lesehan karena kebiasaan orang Indonesia yang gemar berkumpul (Kotler, 2019). Tidak hanya orang-orang yang lahir di tahun 1990-an saja yang gemar berkumpul di warung lesehan, belakangan ini generasi milenial ataupun generasi Z juga gemar berkumpul di warung lesehan.

Pada bidang kuliner, konsistensi mutu suatu produk termasuk elemen yang penting dalam memastikan tingkat kepuasan konsumen. Konsumen yang merasa puas menjadi asset krusial bagi sebuah bisnis yang sekaligus menjadi sarana iklan yang efektif dan sangat ekonomis untuk mendorong peningkatan pertumbuhan konsumen. Memberikan kepuasan kepada konsumen menjadi sebuah tuntutan bagi setiap perusahaan di bidang kuliner.

Perusahaan yang menginginkan bisnisnya meningkat dan memperoleh kepuasan dari konsumennya maka harus mampu memberikan nilai lebih terhadap berbagai kualitas yang diberikan kepada konsumennya. Kepuasan konsumen yang tercipta akan memberikan dampak yang bagus untuk perusahaan yakni hubungan antara perusahaan dengan konsumen akan terjalin lebih harmonis (Wesla & Khoironi, 2019). Sehingga, kunci dalam mengembangkan dan menata hubungan dengan konsumen adalah nilai dan kepuasan konsumen.

Faktor fundamental untuk menentukan tingkat kepuasan konsumen diantaranya yaitu harga, biaya, kualitas produk, emosional dan kualitas pelayanan. Harga merupakan elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel. Harga menjadi ukuran bagi konsumen dimana mereka mengalami kesulitan dalam menilai mutu produk yang kompleks yang ditawarkan guna memenuhi kebutuhan dan keinginan, apabila barang yang diinginkan konsumen adalah barang dengan kualitas yang baik maka sudah tentu harga tersebut mahal begitu juga sebaliknya. Kualitas produk menjadi salah satu faktor penentu kepuasan konsumen setelah mereka melakukan transaksi pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Selain itu, faktor lain yang menjadi penentu kepuasan konsumen yaitu kualitas pelayanan.

Kualitas pelayanan merupakan usaha untuk memuaskan semua harapan konsumen yang dilakukan oleh suatu perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong kualitas pelayanan merupakan elemen dari kualitas suatu produk atau jasa yang mendukung kapasitasnya untuk memenuhi kebutuhan konsumen secara langsung maupun tidak langsung. Produk atau jasa yang berkualitas memiliki peran yang krusial dalam menciptakan kepuasan konsumen. Salah satu strategi untuk mempertahankan usaha yaitu secara konsisten memberikan layanan dengan kualitas lebih tinggi dari pesaing dan melebihi harapan konsumen (Indrasari, 2019).

Menurut Kotler dan Keller dalam Indrasari (2019) menyatakan bahwa kepuasan konsumen ialah ketika kinerja (hasil) produk dibandingkan dengan apa yang diharapkan, seseorang mungkin merasa senang atau tidak bahagia.

Kepuasan konsumen dapat memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan. Akan jauh lebih menguntungkan mempertahankan konsumen yang puas daripada terus mencari dan menghasilkan konsumen baru untuk menggantikan mereka yang telah pergi. Konsumen yang merasa puas dengan senang hati akan berbagi cerita bernada positif melalui *word of mouth* dan sebaliknya konsumen yang merasa tidak puas atau kecewa akan membagikan cerita negatif atas suatu pengalamannya, sehingga betapa pentingnya perusahaan dalam memberikan kualitas yang maksimal kepada konsumen. Dalam hal ini justru cerita yang dibagikan akan menjadi iklan berjalan bagi suatu perusahaan.

Word of mouth atau komunikasi mulut ke mulut ialah sebuah informasi yang disebarkan kepada individu atau kelompok oleh konsumen yang telah menggunakan suatu produk atau jasa. Dengan senang hati mereka memberikan penilaian atau *review* personalnya tanpa mendapatkan suatu imbalan apapun oleh pemilik usaha. Informasi yang mereka sebarakan merupakan informasi yang objektif sesuai dengan yang mereka rasakan, baik rasa senang ataupun rasa kecewa yang mereka dapatkan mengenai mutu suatu produk atau layanan yang diberikan perusahaan. *Word of mouth* cukup memberikan keuntungan bagi pemilik usaha karena tidak perlu mengeluarkan biaya untuk melakukan promosi usahanya. Namun, pemilik usaha juga harus menerima apapun penilaian yang nantinya konsumen sebarakan kepada orang lain.

Penyebaran suatu berita kepada orang lain sebagaimana dijelaskan dalam Al-Qur'an Surat Al-Hujurat Ayat 6:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اِنْ جَاءَكُمْ فَاْسِقٌۭ بِنَبَاٍۭ فَتَبَيَّنُوْا اَنْ تُصِيْبُوْا قَوْمًاۭ بِجَهٰلَةٍ
فَتُصِيْبُوْا عَلٰٓى مَا فَعَلْتُمْۭ نٰدِمِيْنَ

“Wahai orang-orang yang beriman! Jika seseorang yang fasik datang kepadamu membawa suatu berita maka telitilah kebenarannya, supaya kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena kecerobohan, yang akhirnya kamu menyesali perbuatanmu itu” (Q.S. Al-Hujurat: 6).

Dari ayat di atas dimaksudkan bahwa ketika memperoleh sebuah berita sebelum menyebarkan berita yang telah diterima tersebut untuk menelitinya terlebih dahulu terkait kebenarannya sehingga berita yang tersebar atau diterima oleh orang lain nantinya bukanlah berita yang palsu atau bohong yang akan memberikan sebuah penjelasan. Seseorang sebaiknya menyebarkan berita yang objektif berdasar pada apa yang mereka rasakan selama mengonsumsi atau menggunakan suatu produk atau jasa. Sehingga berita yang mereka sebarkan benar adanya. Menurut Kotler & Keller *word of mouth* merupakan praktik penyebaran informasi tentang suatu produk atau layanan di antara individu melalui sarana lisan, tulisan, dan elektronik. Begitu juga pendapat dari Freddy Rangkuti yang mengungkapkan bahwa *word of mouth* didefinisikan sebagai proses upaya mempromosikan suatu barang atau layanan melalui pemasaran viral, dan indikator dari variabel *word of mouth* yaitu diskusi, promosi, dan rekomendasi suatu barang atau layanan dengan antusias dan tulus kepada orang lain (Sitorus, 2017).

Faktor lain yang mampu menunjang keberhasilan usaha yaitu lokasi. Lokasi yang strategis atau ramai dikunjungi orang menjadi promosi yang efektif serta mutu produk dan pelayanan yang prima akan sangat menentukan tingkat kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen akan sangat mempengaruhi laju pertumbuhan konsumen, yang pada gilirannya menentukan laju pertumbuhan keuntungan dan usaha tempat makan tersebut (Hidayat, 2019) sehingga pemilik usaha harus jeli dan tepat dalam memilih lokasi usaha. Menurut Tjiptono lokasi ialah kriteria distribusi yang berhubungan dengan seberapa mudah layanan diakses oleh calon konsumen. Lokasi mengacu pada tempat yang sesuai untuk sebuah usaha beroperasi (Latief, 2018) Lokasi yang mudah di akses, kedekatan dengan kediaman konsumen, kesediaan tempat parkir yang luas, dan keadaan di sekitar lingkungan tempat usaha akan menjadi pertimbangan yang paling dominan bagi konsumen (Ena, et al, 2019).

Di Kota Bumiayu tepatnya di Dusun Purbanala, Desa Jatisawit, Kec. Bumiayu, Kab. Brebes, Jawa Tengah 52273 terdapat warung makan lesehan..

Warung lesehan Mbak Jum Purbanala berdiri pada 17 Agustus 2000 (Umayah, wawancara 2023, Januari 15). Dalam memasarkan usahanya Warung Lesehan Mbak Jum tidak melakukan berbagi promosi di media sosial apapun, akan tetapi mampu melayani jumlah konsumen yang tidak sedikit setiap harinya. Menu yang ditawarkan adalah produk makanan dan minuman dengan cita rasa yang enak. Berikut menu yang ditawarkan oleh Warung Lesehan Mbak Jum Bumiayu:

Gambar 1.1

Daftar Menu Warung Lesehan Mbak Jum Bumiayu

No.	Makanan	Harga
1	Kupat Tahu	Rp 10.000
2	Kupat Pecel	Rp 10.000
3	Kupat Petis	Rp 10.000
4	Opak Petis	Rp 10.000
5	Mendoan	Rp 10.000
6	Adep-Adep	Rp 10.000
7	Urab	Rp 8.000
8	Pecel	Rp 8.000
9	Petis	Rp 8.000
10	Keraca	Rp 5.000
No.	Minuman	Harga
1	Susu	Rp 3.000
2	Kopi	Rp 3.000
3	Teh Manis Panas	Rp 3.000

4	Es Teh	Rp 4.000
5	Es Susu	Rp 5.000
6	Es Kopi	Rp 5.000
7	Es Jeruk	Rp 5.000
8	Teh Tubruk	Rp 5.000
9	Wedang Jeruk	Rp 5.000
10	Wedang Jahe	Rp 6.000
11	Jahe Susu	Rp 8.000

Sumber: Wawancara Dengan Owner

Selain itu, yang menjadi pembeda dengan usaha kuliner yang lainnya yakni terletak pada lokasi usaha. Warung Lesehan Mbak Jum tidak kalah saing dengan bisnis kuliner lain yang lebih memilih membuka usahanya di pusat kota. Walaupun lokasi usaha ada di dusun atau pemukiman warga tetapi mampu menarik banyak pengunjung setiap harinya. Kualitas pelayanan yang diberikan juga sangat baik sehingga konsumen merasa puas dan dengan sukarela akan merekomendasikan warung lesehan Mbak Jum ke orang lain seperti keluarga, pasangan, ataupun teman (Vani, wawancara 2023, Januari 15).

Sebelum sampai di warung lesehan, konsumen terlebih dahulu diperlihatkan dengan karya seni mural. Sebuah karya seni lukis yang terlukis rapi di dinding-dinding yang ada di pinggir jalan. Lokasi warung lesehan berada di atas sungai bendungan sehingga konsumen yang datang pun secara langsung disuguhkan dengan suara gemericik air bendungan. Selain itu, lokasi yang cukup jauh dari jalan raya dan hiruk pikuk ramainya kota Bumiayu memberikan sebuah ketenangan dan kenyamanan untuk konsumen (Ibnu, wawancara 2023, Januari 15). Berdasar informasi yang disampaikan tersebut bahwa kualitas layanan dan lokasi memunculkan kepuasan konsumen dan mereka bersedia untuk merekomendasikan suatu usaha kepada orang lain.

Beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya menunjukkan adanya *research gap* diantara beberapa variabel. Penelitian dari Purwati dan Setiawan (2018) menyatakan kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *word of mouth*, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Agustin, et al. (2021) dan Syah & Wijoyo (2021) menemukan pengaruh yang positif dan signifikan dari kualitas pelayanan terhadap *word of mouth*. Penelitian dari Kusumaningtyas, et al. (2019) menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan Rustiana, et al. (2020) menyatakan bahwa lokasi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Kharisma & Hariyanti (2020) menyatakan bahwa kepuasan konsumen tidak berpengaruh terhadap *word of mouth*, sedangkan penelitian dari Agustin, et al. (2021) menemukan bahwa terdapat pengaruh yang positif dari kepuasan konsumen terhadap *word of mouth*. Selain itu, penelitian dari Kusmiran, et al. (2019) menyatakan bahwa lokasi berpengaruh parsial dan signifikan terhadap timbulnya *word of mouth*. Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri (2021) yang pada penelitiannya menemukan bahwa lokasi memiliki pengaruh yang positif namun tidak signifikan terhadap *word of mouth*.

Dari latar belakang masalah yang telah peneliti sampaikan pada paragraf sebelumnya, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Service Quality* dan Lokasi Terhadap *Word Of Mouth* (WOM) Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Konsumen Warung Lesehan Mbak Jum Bumiayu)”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang telah disampaikan di atas, maka peneliti dapat merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh *service quality* terhadap kepuasan konsumen di Warung Lesehan Mbak Jum Bumiayu?

2. Apakah ada pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen di Warung Lesehan Mbak Jum Purbanala Bumiayu?
3. Apakah ada pengaruh *service quality* terhadap *word of mouth* di Warung Lesehan Mbak Jum Bumiayu?
4. Apakah ada pengaruh lokasi terhadap *word of mouth* di Warung Lesehan Mbak Jum Bumiayu?
5. Apakah ada pengaruh kepuasan konsumen terhadap *word of mouth* di Warung Lesehan Mbak Jum Bumiayu?
6. Apakah ada pengaruh *service quality*, lokasi dan kepuasan konsumen secara bersama-sama terhadap *word of mouth* di Warung Lesehan Mbak Jum Bumiayu?
7. Apakah ada pengaruh *service quality* terhadap *word of mouth* dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening di Warung Lesehan Mbak Jum Bumiayu?
8. Apakah ada pengaruh lokasi terhadap *word of mouth* dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening di Warung Lesehan Mbak Jum Bumiayu?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka tujuan penelitiannya yang dilakukan oleh peneliti adalah;

- a. Mengetahui pengaruh *service quality* terhadap kepuasan konsumen di Warung Lesehan Mbak Jum Bumiayu.
- b. Mengetahui pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen di Warung Lesehan Mbak Jum Purbanala Bumiayu.
- c. Mengetahui pengaruh *service quality* terhadap *word of mouth* di Warung Lesehan Mbak Jum Bumiayu.
- d. Mengetahui pengaruh lokasi terhadap *word of mouth* di Warung Lesehan Mbak Jum Bumiayu.

- e. Mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap *word of mouth* di Warung Lesehan Mbak Jum Bumiayu.
- f. Mengetahui pengaruh *service quality*, lokasi dan kepuasan konsumen secara bersama-sama terhadap *word of mouth* di Warung Lesehan Mbak Jum Bumiayu.
- g. Mengetahui pengaruh *service quality* terhadap *word of mouth* dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening di Warung Lesehan Mbak Jum Bumiayu.
- h. Mengetahui pengaruh lokasi terhadap *word of mouth* dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening di Warung Lesehan Mbak Jum Bumiayu.

2. Manfaat Penelitian

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini dapat bermanfaat untuk masyarakat luas, khususnya kepada:

- a. Pengusaha

Hasil penelitian ini perlu diperhatikan dan informatif bagi pemilik usaha dalam menciptakan empati konsumen agar memiliki kesan yang baik ketika mengunjungi Warung Lesehan Mbak Jum Bumiayu.

- b. Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana memperluas sudut pandang dan pembelajaran praktis dalam analisis masalah, pemilihan, dan hasil.

- c. Fakultas

Penemuan dari penelitian ini diproyeksikan dapat digunakan sebagai referensi oleh peneliti yang akan meneliti penelitian selanjutnya terkait dengan *service quality*, lokasi, *word of mouth*, kepuasan konsumen dan sebagai langkah awal dalam mempelajari bagaimana menggunakan ilmu yang diperoleh di perkuliahan dan memahami proses penelitian dengan menjadikan referensi konsep-konsep yang berkaitan dengan judul yang lebih unggul dan lebih membantu dalam melakukan penelitian.

D. Sistematika Pembahasan

Untuk mempermudah gambaran singkat dan mempermudah atas penelitian, berikut ini peneliti menuliskan penyusunan penelitian secara garis besar yang dalam perumusannya dituangkan dalam lima bab dengan tahap-tahap sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN. Bab ini menjelaskan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika pembahasan

BAB II LANDASAN TEORI. Bab ini menjelaskan mengenai landasan teori yang menjadi landasan pada perumusan hipotesis serta analisis penelitian, kemudian diuraikan menjadi kerangka pemikiran dari penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN. Bab ini menjelaskan mengenai variabel penelitian, populasi dan sampel penelitian, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, kerangka pemikiran dan hipotesis serta metode analisis yang digunakan untuk menganalisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN. Bab ini menjelaskan mengenai gambaran umum mengenai objek penelitian, analisis data serta pembahasan.

BAB V PENUTUP. Bab ini berisi simpulan dan saran dari hasil penelitian.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Pustaka

Skripsi yang berjudul “Pengaruh *Service Quality* Dan Lokasi Terhadap *Word Of Mouth* (WOM) Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Warung Lesehan Mbak Jum Bumiayu)” peneliti menelusuri data dari penelitian terdahulu sebagai bahan referensi, perbandingan terkait persamaan dan perbedaan yang ada.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
1	<p>Peneliti: Nyarmiati dan Sri Rahayu Tri Astuti (2021).</p> <p>Judul Penelitian: Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, <i>Brand Image</i> Dan <i>Perceived Value</i> Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi pada</p>	<p>Kepuasan pelanggan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas layanan, kepuasan konsumen dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas produk, kepuasan konsumen dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh <i>brand image</i>, kepuasan konsumen dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh <i>perceived value</i>, minat beli ulang</p>	<p>Persamaan:</p> <p>(1) Kualitas layanan sebagai variabel independen.</p> <p>(2) Kepuasan konsumen sebagai variabel intervening.</p> <p>Perbedaan:</p> <p>(1) Variabel independen yang digunakan oleh peneliti yaitu lokasi.</p> <p>(2) Variabel dependen yang di gunakan</p>

	Konsumen Rumah Makan Pondok Bandeng Babe Kabupaten Pati).	dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kepuasan konsumen.	oleh peneliti yaitu <i>word of mouth</i>
2	<p>Peneliti: Dhevi Dadi K, Alwi Suddin, dan Untung Sriwidodo ((2019).</p> <p>Judul Penelitian: Analisis Pengaruh Citra Restoran Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening.</p>	<p>Kepuasan konsumen dipengaruhi secara signifikan oleh citra restoran, kepuasan konsumen dipengaruhi secara signifikan oleh lokasi, loyalitas konsumen dipengaruhi secara signifikan oleh citra restoran, loyalitas konsumen dipengaruhi secara signifikan oleh lokasi, loyalitas konsumen dipengaruhi secara signifikan oleh kepuasan konsumen, kepuasan konsumen memediasi pengaruh citra restoran terhadap loyalitas konsumen, kepuasan konsumen memediasi pengaruh lokasi terhadap loyalitas konsumen.</p>	<p>Persamaan:</p> <p>(1) Lokasi sebagai variabel independen.</p> <p>(2) Kepuasan konsumen sebagai variabel intervening.</p> <p>Perbedaan:</p> <p>(1) Adanya variabel independen kualitas layanan di penelitian yang dilakukan oleh peneliti.</p> <p>(2) Variabel dependen yang digunakan oleh peneliti yaitu <i>word of mouth</i>.</p>
3	Peneliti:	Kualitas pelayanan berpengaruh positif	Persamaan:

	<p>Cici Ayu T, Hafizah, Bunga Aditi (2022).</p> <p>Judul Penelitian: Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Di Café n2 Foodcourt Tanjung Morawa).</p>	<p>terhadap kepuasan konsumen, kepuasan konsumen dipengaruhi secara positif oleh harga, kepuasan konsumen dipengaruhi secara positif oleh lokasi, minat beli ulang dipengaruhi secara positif oleh kualitas pelayanan, harga berpengaruh positif terhadap minat beli ulang, minat beli ulang dipengaruhi secara positif oleh lokasi, minat beli ulang dipengaruhi secara positif oleh kepuasan konsumen.</p>	<p>(1) Kualitas pelayanan dan lokasi sebagai variabel independen.</p> <p>(2) Kepuasan konsumen sebagai variabel intervening.</p> <p>Perbedaan:</p> <p>(1) Variabel dependen yang digunakan peneliti yaitu <i>word o mouth</i>.</p> <p>(2) Tidak ada variabel harga dalam penelitian yang dilakukan peneliti.</p>
4	<p>Peneliti: Ida Bagus N. U., Agus Dwi C, Franziska Ayu K (2022).</p> <p>Judul Penelitian: Pengaruh <i>Customer Experience</i> dan <i>Service Quality</i></p>	<p>Kepuasan konsumen dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh <i>customer experience</i>, kepuasan konsumen dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh <i>service quality</i>, loyalitas konsumen dipengaruhi</p>	<p>Persamaan:</p> <p>(1) <i>Service quality</i> sebagai variabel independen.</p> <p>(2) Kepuasan konsumen sebagai variabel intervening.</p>

	<p>Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi pada The Praja Coffe & Resto).</p>	<p>secara positif dan signifikan oleh <i>customer experience</i>, loyalitas konsumen dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh <i>service quality</i>, kepuasan konsumen mampu memediasi <i>customer experience</i> terhadap loyalitas konsumen secara parsial, kepuasan konsumen mampu memediasi <i>service quality</i> terhadap loyalitas konsumen secara parsial.</p>	<p>Perbedaan:</p> <p>(1) Adanya variabel lokasi dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti.</p> <p>(2) <i>Word of mouth</i> sebagai variabel dependen dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti.</p>
5	<p>Peneliti: Ruwy Mai A, Marlina Siregar, dan Nurintan Asyiah S.</p> <p>Judul Penelitian: <i>The Effect Of Location, Atmosphere, and Service Quality on Customer Satisfaction at</i></p>	<p><i>Location take effect positive and significant to satisfaction customer, atmosphere take effect no significant to satisfaction customer, quality service take effect positive and significant to satisfaction customer..</i></p>	<p>Persamaan:</p> <p>(1) Lokasi dan <i>service quality</i> sebagai variabel independen.</p> <p>Perbedaan:</p> <p>(1) adanya variabel intervening pada penelitian yang dilakukan peneliti</p>

	Warkop Gelas Batu (GB) 5 Ahmad Yani Rantauprapat.		yaitu kepuasan konsumen. (2) Variabel dependen peneliti yaitu <i>word of mouth</i> .
--	---	--	---

Berdasarkan penelitian yang telah disebutkan di atas, tidak ada penelitian yang sama dengan penelitian yang peneliti teliti dalam hal lokasi penelitian ataupun objek penelitiannya. Dalam penelusurannya, peneliti juga belum menemukan judul penelitian atau karya tulis yang secara spesifik membahas tentang “Pengaruh *Service Quality* dan Lokasi Terhadap *Word Of Mouth* dengan Kepuasan Konsumen sebagai variabel intervening (Studi Kasus pada Warung Lesehan Mbak Jum Bumiayu”.

B. Kerangka Teori

1. *Service Quality*

a. Pengertian *Service Quality*

Untuk meningkatkan perkembangan suatu bisnis *service quality* atau kualitas pelayanan penting untuk diperhatikan oleh perusahaan. Dalam memenuhi permintaan dan harapan konsumen serta memberikan layanan secara tepat waktu perusahaan dapat menciptakan layanan berkualitas tinggi. Kualitas pelayanan yaitu tingkat dimana bisnis melangkah lebih jauh dari yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhannya (Wibowo, 2018: 13).

Kotler & Amstrong mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan merupakan elemen dari kualitas barang atau layanan yang mendukung kapasitasnya dalam pemenuhan keperluan konsumen secara langsung maupun tidak langsung. Barang dan layanan yang berkualitas memegang peran cukup krusial dalam menciptakan kepuasan konsumen. Salah satu strategi untuk mempertahankan usaha yaitu secara konsisten memberikan layanan dengan kualitas lebih tinggi dari pesaing dan melebihi harapan konsumen (Indrasari, 2019).

Hal di atas di dukung oleh pendapat dari Zeithaml yakni pilihan individu untuk mengonsumsi atau tidak suatu barang atau layanan dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap kualitas jasa tersebut. Dengan kata lain, kualitas layanan yang disediakan oleh pemberi layanan (*service provider*) bergantung pada bagaimana klien memandang layanan yang diberikan. Ini menjadi indikasi seberapa kuat kepuasan konsumen dan kualitas layanan berinteraksi.

Kualitas layanan dicirikan sebagai kinerja individu terhadap pihak ketiga melalui penyajian barang atau penawaran yang sesuai preferensi, keperluan, dan keinginan konsumen. Jika tuntutan dan keinginan konsumen tercapai, kualitas layanan bisnis akan terlihat baik. Konsumen akan kembali ke perusahaan untuk bertransaksi lebih banyak lagi jika mendapatkan pelayanan yang baik (Chandra, et al. 2020:68).

b. Indikator *Service Quality*

Terdapat beberapa indikator dalam menilai kualitas pelayanan. Menurut Tjiptono menyampaikan untuk dapat menilai kualitas pelayanan, ada lima dimensi atau lima faktor utama (Indrasari, 2019:65). Kelima dimensi tersebut diantaranya:

1) Keandalan (*Reliability*)

Hal ini mengacu pada kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan berkualitas tanpa melakukan kesalahan.

2) Daya tanggap (*Responsiveness*)

Mengenai kemampuan pekerja untuk secara efektif memberikan layanan dan membantu memenuhi kebutuhan konsumen.

3) Jaminan (*Assurance*)

Hal ini berkaitan pada perilaku pekerja untuk meningkatkan kepercayaan konsumen pada perusahaan dan kapasitas perusahaan untuk memberikan perasaan nyaman kepada konsumen.

4) Empati (*Emphaty*)

Berkeanaan dengan perusahaan mengenali masalah yang dihadapi konsumen, bertindak demi kepentingan terbaik mereka, dan memberikan perlakuan khusus kepada konsmen.

5) Bukti Fisik (*Tangible*)

Hal ini mengacu pada fasilitas nyata yang ada, barang-barang yang digunakannya, dan penampilan para pekerjanya.

c. Faktor yang Mempengaruhi *Service Quality*

Menurut Tjiptono (2006) ada dua elemen utama yang berpengaruh terhadap kualitas pelayanan, yakni (Sudaryanto & Sri Rahayu, 2017):

1) Pelayanan yang diharapkan

Jika layanan yang diperoleh memenuhi harapan atau sesuai dengan harapan konsumen maka konsumen dapat mengetahui bahwa suatu layanan memiliki kualitas layanan yang tinggi atau baik.

2) Pelayanan yang dirasakan

Persepsi konsumen terhadap pelayanan harus sesuai dengan yang diharapkan agar dapat diterima oleh konsumen.

2. Lokasi

a. Pengertian Lokasi

Tujuan dari strategi lokasi adalah untuk memaksimalkan keunggulan lokasi bagi sebuah bisnis, lokasi strategis adalah posisi dimana perusahaan dapat menempatkan proses produksinya sembari menuai keuntungan terbesar. Menempatkan operasi usaha pada lokasi yang strategis adalah bentuk keputusan yang sangat krusial dan perlu dibuat oleh perusahaan. Lokasi adalah kejadian geografis yang dapat lebih memperjelas sekaligus menjelaskan produk atau kejadian geografi yang dimaksud.

Thoman & Corbin mengungkapkan bahwa lokasi relatif suatu tempat atau wilayah yang bersangkutan berkenaan dengan hubungan tempat atau wilayah dengan faktor alam ataupun faktor budaya yang

ada di sekelilingnya (Rusdiana, 2014: 247). Tjiptono menyampaikan bahwa lokasi mempengaruhi faktor-faktor penting termasuk fleksibilitas yang menggambarkan bagaimana lokasi dapat mempengaruhi lingkungan ekonomi yang berubah, dan posisi kompetitif yang digunakan untuk membantu bisnis dalam membangun posisi relatifnya terhadap pesaing (Kusumaningtyas, 2019).

Lokasi dapat menjadi komponen penting dan menjadi sangat penting dalam lingkungan yang kompetitif. Saat memilih lokasi strategis untuk sebuah perusahaan, terutama yang menawarkan layanan berharga atau eceran, tujuannya biasanya untuk mengurangi biaya. Strategi yang digunakan terfokus pada memaksimalkan pendapatan. Losch menegaskan jumlah pelanggan yang dapat dijangkau suatu bisnis sangat dipengaruhi oleh lokasinya. Konsumen lebih cenderung untuk membeli barang-barang yang lebih dekat dengan lokasi bisnis karena biaya transportasi yang mereka keluarkan lebih sedikit.

Lokasi usaha ialah pemacu biaya yang begitu signifikan. Rencana bisnis akan berhasil atau tidak berhasil tergantung pada lokasinya. Biaya ini akan ditetapkan dan tidak mungkin dikurangi begitu pengusaha memilih lokasi untuk bisnisnya dan beroperasi di sana. Lokasi perusahaan dipilih setelah mempertimbangkan preferensi pemilik dan strategi pemasaran jasa (Fitriyani, 2019: 49).

b. Indikator Lokasi

Faktor-faktor berikut perlu dipertimbangkan secara matang saat memilih lokasi untuk bisnis (Ena, *et al*, 2019):

- 1) Tersedia tempat parkir
- 2) Lokasi usaha cukup luas, dengan memiliki tempat usaha yang cukup luas perusahaan mampu meraih lebih banyak konsumen. Hal ini menjadi salah satu keunggulan perusahaan dari pesaing.

- 3) Lokasi dilalui kendaraan, lokasi usaha yang mudah dilalui oleh kendaraan membuktikan bahwa usaha memiliki tempat yang mudah di jangkau oleh kendaraan apapun.
- 4) Lokasi yang strategis, ketika lokasi usaha mudah dijangkau, ini akan mampu menarik banyak konsumen karena mereka tidak terlalu mengeluarkan biaya lebih besar untuk sampai ke tempat tujuan.

c. Faktor yang Mempengaruhi Lokasi

Handing (1976) dalam Rusdiana (2014) menyampaikan beberapa faktor yang mempengaruhi pemilihan lokasi, yakni sebagai berikut:

- 1) Lingkungan masyarakat ialah kesediaan penduduk setempat untuk menerima semua keuntungan dan kerugian dari di bukanya sebuah usaha di wilayah tersebut.
- 2) Pertimbangan lokasi usaha meliputi jumlah penduduk, kepadatan penduduk, dan karakteristik sosial.
- 3) Ketika memutuskan lokasi usaha, pemilik usaha juga harus mempertimbangkan landasan ekonomi saat ini, termasuk potensi bisnis daerah untuk pengembangan, perubahan karena faktor periodik dan layanan keuangan di lingkungan sekitar.
- 4) Sebuah bisnis juga lebih suka berada di dekat para pesaingnya. Tren ini disebut dengan *clustering*, hal ini biasanya terjadi ketika sumber daya utama terletak di dekatnya.
- 5) Sumber daya alam, informasi, modal usaha, dan bakat merupakan beberapa contoh dari sumber daya.

3. Kepuasan Konsumen

a. Pengertian Konsumen

Kepuasan konsumen ialah persepsi individu tentang seberapa baik kinerja suatu barang atau layanan sesuai dengan harapannya. Pelaku usaha harus mampu membentuk kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen menjadi faktor keberlangsungan perusahaan untuk kedepannya. Selain itu juga menjadi keunggulan perusahaan dari

kompetitor. Menurut Kotler & Keller dalam Indrasari (2019) menyatakan bahwa kepuasan konsumen ialah ketika kinerja (hasil) produk dibandingkan dengan apa yang diharapkan, seseorang mungkin merasa senang atau tidak bahagia.

Konsumen akan merasakan kekecewaan atau ketidaksenangan apabila kinerja di bawah harapan, sementara itu konsumen akan mengalami kebahagiaan jika kinerjanya sesuai harapan. Bahkan tidak hanya itu, konsumen akan merasa sangat senang apabila kinerja jauh melebihi harapannya. Menurut Hasan tanggapan konsumen terhadap evaluasi ketidakpuasan yang dirasakan antara harapan sebelum membeli dengan kapasitas sebenarnya barang atau layanan yang dirasakan setelah digunakan dikenal sebagai kepuasan atau ketidakpuasan konsumen (Daga, 2017: 77). Sedangkan Brown (1992) mengungkapkan kepuasan konsumen merupakan kondisi di mana tuntutan, keinginan dan harapan yang dimiliki individu untuk suatu barang atau jasa terpenuhi dalam hal bagaimana barang atau layanan itu disajikan. Penikmat yang senang akan mengonsumsi barang atau layanan secara berkali-kali sehingga terbentuklah loyalitas, dari sini mereka dengan senang hati akan melakukan promosi melalui komunikasi dari mulut ke mulut (Dwiastuti, et al. 2012: 151).

Dari uraian tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan konsumen adalah perbandingan dari harapan dengan apa yang didapatkan oleh konsumen setelah mengonsumsi suatu produk atau jasa. Apabila kinerja yang perusahaan berikan tidak memenuhi harapan, konsumen akan merasa kecewa, apabila kinerja yang diberikan melebihi ekspektasi maka kepuasan konsumen tercipta.

b. Indikator Kepuasan Konsumen

Banyak konsumen yang mengonsumsi produk atau jasa, yang mana setiap konsumen mengonsumsinya secara berbeda, sikap berbeda, dan berbicara secara berbeda. Menurut Tiptono (2009) dalam

program kepuasan konsumen, pada umumnya mempunyai beberapa indikator-indikator yaitu:

1) Kesesuain harapan

Perusahaan harus mampu beradaptasi dengan perubahan kebutuhan dan harapan konsumen yang terjadi pada dasarnya secara terus menerus jika ingin membentuk kepuasan konsumen.

2) Minat berkunjung kembali

Ketika sebuah harapan dari konsumen terpenuhi maka akan muncul kepuasan konsumen. Mereka yang merasa puas akan mempertimbangkan kembali minat berkunjungnya. Dalam hal ini, penting bagi perusahaan untuk memberikan perhatiannya kepada konsumen guna mempertahankan keberlangsungan usahanya.

3) Kesiediaan merekomendasikan

Tidak sedikit cerita yang dibagikan konsumen dapat berujung pada keberlangsungan suatu usaha. Perusahaan yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen akan berdampak baik bagi perusahaan itu sendiri. Konsumen yang merasa puas dengan pengalamannya dalam mengonsumsi suatu produk atau jasa akan dengan antusias dan sukarela berbagi pengalamannya kepada orang lain.

c. Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller dalam Indrasari (2019) mendefinisikan kepuasan konsumen ialah ketika kinerja (hasil) produk dibandingkan dengan apa yang diharapkan, seseorang mungkin merasa senang atau tidak bahagia. Terdapat lima faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan, diantaranya:

- 1) Kualitas produk dan jasa, jika evaluasi konsumen menunjukkan bahwa produk dan layanan yang mereka gunakan memiliki kualitas yang luar biasa, konsumen akan merasa puas.
- 2) Kualitas pelayanan, ketika pembeli memperoleh pelayanan yang baik, mereka akan puas. Pengusaha akan terus bersaing dalam

dunia bisnis untuk memenangkan konsumen yang setia pada bisnisnya.

- 3) Emosional, saat menggunakan produk atau layanan dari merek tertentu yang lebih cenderung menghasilkan tingkat kebahagiaan yang tinggi, pembeli akan merasa lebih baik tentang pencapaiannya dan yakin bahwa pencapaian mereka akan membuat orang lain terkesan.
- 4) Harga, produk dengan kualitas yang sepadan tetapi lebih murah akan lebih tinggi nilainya.
- 5) Biaya, pembeli tidak diharuskan mengalokasikan lebih banyak uang atau waktu untuk memperoleh barang atau jasa.

4. *Word Of Mouth*

a. *Pengertian Word Of Mouth*

Salah satu strategi promosi yang harus dilakukan untuk menjalankan rencana promosi yaitu *word of mouth* yang dapat dilakukan baik langsung maupun melalui media internet. *Word of mouth* adalah strategi iklan yang berbentuk persuasif, informal, diskusi pribadi antara konsumen dengan masyarakat umum yang lain tentang suatu produk yang telah digunakan, tanpa disadari komunikasi ini terdapat iklan dan rekomendasi secara tidak langsung oleh pemberi informasi kepada penerima informasi.

Menurut Kotler & Keller *word of mouth* merupakan praktik penyebaran informasi tentang suatu produk atau layanan di antara individu melalui sarana lisan, tulisan, dan elektronik. Begitu juga pendapat dari Freddy Rangkuti (2010) yang mengungkapkan bahwa *word of mouth* didefinisikan sebagai proses upaya mempromosikan suatu barang atau layanan melalui pemasaran viral, dan indikator dari *variabel word of mouth* yaitu diskusi, promosi, dan rekomendasi suatu barang atau layanan dengan antusias dan tulus kepada orang lain (Sitorus, 2017).

Konsumen memanfaatkan pemasaran dari mulut ke mulut untuk menyebarkan berita tentang berbagai merek setiap harinya, mulai dari barang makanan, layanan perjalanan, dan toko ritel hingga berbagai produk media dan bentuk hiburan termasuk film, serial TV, dan majalah. Informasi mulut ke mulut dapat lebih efektif bagi bisnis kecil yang di dalamnya konsumen dapat merasakan hubungan yang lebih pribadi. *Word of mouth* hanya dapat efektif ketika orang dapat berbicara jujur satu sama lain tentang sesuatu yang mereka sukai dan tidak sukai (Fawzi, et al. 2022: 94). Dalam hal ini cerita yang dibagikan akan menjadi bentuk iklan berjalan bagi suatu perusahaan dan perusahaan tidak perlu mengeluarkan biaya untuk itu. Siverman (2001) mendefinisikan komunikasi dari mulut ke mulut sebagai jenis komunikasi yang terjadi antar individu berdasarkan interaksi mereka dengan barang atau jasa perusahaan (Sari, 2017).

Dari beberapa pengertian di atas, dapat diartikan bahwa *word of mouth* ialah sebuah informasi yang disebarkan kepada individu atau kelompok oleh konsumen atas pengalamannya menggunakan suatu produk atau jasa. Dengan senang hati mereka memberikan penilaian atau *review* personalnya tanpa mendapatkan suatu imbalan apapun oleh pemilik usaha. Informasi yang mereka sebarkan merupakan informasi yang objektif sesuai dengan yang mereka rasakan, baik rasa senang ataupun rasa kecewa yang mereka dapatkan mengenai kualitas produk atau pelayan yang diberikan perusahaan.

b. Indikator *Word Of Mouth*

Ferdy Rangkuti (2010) dalam Sitorus (2017) menyampaikan bahwa dalam *word of mouth* terdapat beberapa indikator, yaitu sebagai berikut:

1) Membicarakan

Berdasar pada pengalaman yang konsumen peroleh setelah menggunakan barang atau layanan, dan mereka akan

membicarakan kepada orang lain terkait item yang ada di perusahaan tersebut.

2) **Mempromosikan**

Konsumen dengan sukarela mempromosikan suatu apa yang telah mereka konsumsi kepada orang lain baik melalui lisan, tulisan ataupun elektronik.

3) **Merekomendasikan**

Konsumen yang merasa puas dengan yang diberikan oleh perusahaan, mereka dengan antusias dan senang hati akan merekomendasikan kepada orang lain untuk ikut menjadi salah satu bagian dari pengguna produk atau jasa perusahaan tersebut.

c. Menciptakan *Word Of Mouth*

Ketika kepuasan konsumen tercapai maka akan timbul *word of mouth*. Menurut Rosen (2004) yang dikutip oleh Sitorus (2017: 161) mengungkapkan bahwa terdapat enam elemen yang wajib dipegang suatu barang atau jasa untuk dapat menciptakan *word of mouth* positif dan berkelanjutan:

- 1) Produk wajib dapat memunculkan perasaan emosional.
- 2) Merek/produk yang dimiliki harus mampu menyampaikan perasaan senang atau gembira, yang artinya produk harus menyalurkan sesuatu yang melampaui harapan pembeli.
- 3) Produk memiliki fitur yang memungkinkannya untuk mempromosikan dirinya sendiri atau mendorong konsumen untuk mengajukan pertanyaan.
- 4) Suatu produk menjadi lebih efektif jika mempunyai pengguna atau penikmat yang banyak.
- 5) Produk yang dimiliki harus mampu bersaing dengan produk lain, khususnya yang mengandalkan teknologi.

C. Landasan Teologis

Pemasaran Islam tumbuh dari kesadaran tentang beretika, yang mana mencapai kesejahteraan (*falah*) bagi seluruh perusahaan adalah tujuan dari kegiatan pemasaran. Artinya dalam Islam tujuan pemasaran tidak hanya meraih keuntungan yang sebesar-besarnya dan menguntungkan satu pihak saja, melainkan juga memberikan *maslahah* atau keuntungan bagi konsumen yang dapat ditunjukkan dengan mendapat kepuasan konsumen, loyalitas bahkan kepercayaan dari konsumen (Ramdani, 2020). Salah satu faktor dari tercapainya kepuasan yakni konsumen menerima sesuatu dengan mutu yang baik.

Dalam islam juga diajarkan bahwa ketika hendak membagikan hasil bisnis yang bagus berupa barang atau layanan, maka berikanlah yang terbaik dan bermutu, bukan membagikan sesuatu yang cacat untuk orang lain. Sebagaimana terdapat firman Allah yakni pada Q.S Al-Baqarah Ayat 267 :

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اَنْفِقُوْا مِنْ طَيِّبٰتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا اَخْرَجْنَا لَكُمْ مِّنَ
 الْاَرْضِ ۗ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيْثَ مِنْهُ تُنْفِقُوْنَ وَلَسْتُمْ بِاٰخِذِيْهِ اِلَّا اَنْ تُغْمِضُوْا
 فِيْهِ وَاَعْلَمُوْا اَنَّ اللّٰهَ غَنِيٌّ حَمِيْدٌ

“Wahai orang-orang yang beriman, infakkanlah sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untukmu. Janganlah kamu memilih yang buruk untuk kamu infakkan, padahal kamu tidak mau mengambilnya, kecuali dengan memicingkan mata (enggan) terhadapnya. Ketahuilah bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji.” (QS. Al-Baqarah: 267)

Ayat di atas menjelaskan bahwa adanya kewajiban bagi seorang muslim untuk menginfakkan hasil usaha yang dilakukannya berupa infak yang baik. Setiap manusia secara naluriahnya menginginkan sesuatu yang terbaik, salah satunya hasil bumi (panen). Orang-orang enggan menerima hasil yang buruk untuk dirinya. Dengan demikian, Allah SWT menegaskan umat Islam ketika berinfaq atau melakukan kebaikan kepada orang lain untuk memberikan dengan kualitas yang terbaik.

Bukan hanya memberikan kualitas semaksimal mungkin melainkan dengan melakukan pemilihan lokasi usaha dengan tepat dapat mendorong laju pertumbuhan usaha kedepannya. Lokasi usaha yang mampu memberikan kenyamanan dapat mempengaruhi perasaan emosional konsumen yakni dapat menumbuhkan kepuasan konsumen. Dalam Islam juga pelaku usaha dianjurkan untuk melakukan perencanaan awal dalam menentukan lokasi usaha (Supriyanto dan Ahmad, 2021 : 12). Sebagaimana dalam hadist Nabi Muhammad SAW berikut:

“jika engkau ingin mengerjakan suatu pekerjaan maka pikirkanlah akibatnya, maka jika perbuatan itu baik maka ambillah, dan jika perbuatan itu buruk maka tinggallah.” (H.R. Ibnu Mubarak).

Hubunga hadist tersebut dengan konsep penentuan lokasi yaitu bahwa pilihan lokasi yang baik, karena lokasi yang baik akan memberikan pengaruh yang positif terhadap keberlanjutan usaha. Begitu juga sebaliknya, ketika memilih lokasi yang buruk maka akan berdampak negatif terhadap operasional suatu usaha.

Ketika perusahaan memberikan kualitas dengan semaksimal mungkin dan menyediakan lokasi yang nyaman kepada konsumen maka akan dengan mudah untuk membentuk sebuah kepuasan konsumen. Pemilik usaha ketika dalam proses membangun usaha tidak diperbolehkan melakukan sumpah palsu untuk dapat meningkatkan ketertarikan dan kepercayaan konsumen terhadap usahanya. Ketertarikan dan kepercayaan itu harus muncul dengan sendirinya dari konsumen atas penerimaan sesuatu yang diberikan oleh pemilik usaha, sehingga perasaan puas yang terbentukpun murni dari konsumen. Dalam Islam tidak menganjurkan seseorang untuk melakukan sumpah palsu, sebagaimana yang disebutkan dalam Q.S Ali Imran ayat 77:

إِنَّ الَّذِينَ يَشْتَرُونَ بِعَهْدِ اللَّهِ وَأَيْمَانِهِمْ ثَمَنًا قَلِيلًا أُولَٰئِكَ لَا خَلَاقَ لَهُمْ فِي الْآخِرَةِ وَلَا يُكَلِّمُهُمُ اللَّهُ وَلَا يَنْظُرُ إِلَيْهِمْ يَوْمَ الْقِيَامَةِ وَلَا يُزَكِّيهِمْ وَلَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ

“Sesungguhnya orang-orang yang memperjualbelikan janji Allah dan sumpah-sumpah mereka dengan harga murah, mereka itu tidak memperoleh bagian di akhirat, Allah tidak akan menyapa mereka, tidak akan memperhatikan mereka pada

hari kiamat, dan tidak akan menyucikan mereka. Bagi mereka azab yang pedih.” (Q.S Ali Imran : 77).

Ayat tersebut menjelaskan bahwa dalam pelaku usaha harus mampu menjaga semua komitmennya. Setiap komunikasi yang diberikan selama operasional penjualan harus akurat. Islam melarang siapa pun yang melakukan penipuan dalam penjualannya dalam rangka membujuk konsumen agar membeli suatu produk meskipun kualitasnya rendah dari apa yang diklaimnya. Ini dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen di masa depan. Idealnya pelaku usaha menjauhi perbuatan yang melanggar hukum, apalagi sumpah palsu.

Keberlanjutan dari konsumen yang merasa puas akibat menerima sesuatu dengan kualitas yang baik yaitu konsumen akan dengan mudahnya membagikan pengalaman positif yang mereka dapatkan kepada orang lain. Mereka akan berbagi cerita positif kepada orang lain melalui lisan, tulisan, ataupun melalui media elektronik. Bentuk komunikasi yang dapat dengan cepat berpengaruh ke perusahaan yakni bentuk komunikasi *word of mouth*.

Dalam Islam juga mengajarkan untuk tidak dengan mudah menerima berita dari orang lain. Seseorang perlu meneliti kebenaran mengenai berita yang mereka terima. Dalam hal ini sesuai dengan Q.S Al-Hujurat ayat 6:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْاۤ اِنْ جَآءَكُمۡ فَاسِقٌۢ بِبَيِّنٰتٍ فَتَبَيَّنُوْاۤ اَنْ تُصِيبُوْا قَوْمًاۙ بِجَهَلَةٍۙ
فَتُصِيبُحُوْا عَلٰى مَا فَعَلْتُمْۙ نٰدِمِيْنَ

“Wahai orang-orang yang beriman! Jika seseorang yang fasik datang kepadamu membawa suatu berita maka telitilah kebenarannya, supaya kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena kecerobohan, yang akhirnya kamu menyesali perbuatanmu itu” (Q.S. Al-Hujurat: 6)

Maksud ayat tersebut adalah ketika memperoleh sebuah berita sebelum menyebarkan berita yang telah diterima tersebut untuk menelitinya terlebih dahulu terkait kebenarannya sehingga berita yang tersebar atau diterima oleh orang lain nantinya bukanlah berita yang palsu atau bohong yang akan memberikan sebuah penjelasan. Ketika seseorang memiliki kemauan untuk

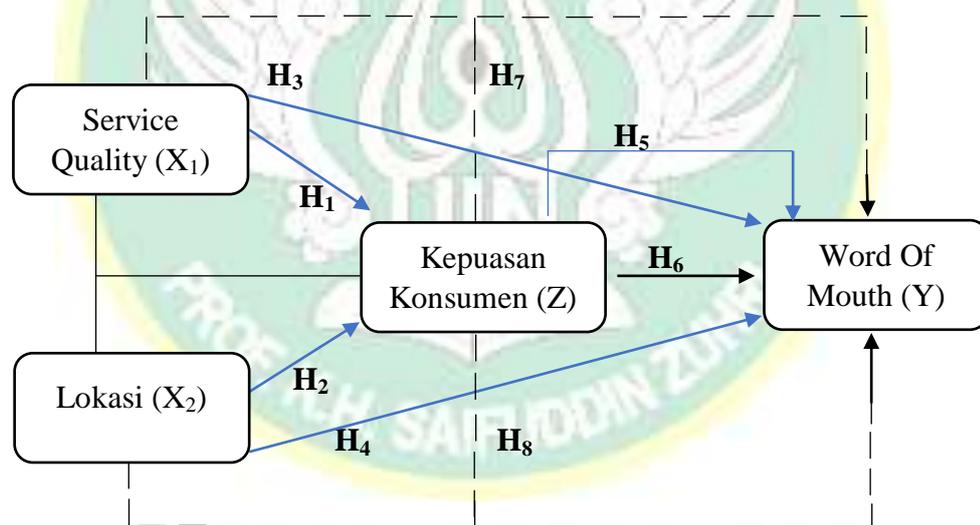
berbagi cerita positif, ini akan menjadi iklan berjalan yang murah bagi perusahaan. Namun, cerita negatif yang disebarakan oleh konsumen justru akan berdampak buruk untuk keberlanjutan suatu usaha. Sehingga perusahaan penting untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen agar memberikan dampak yang positif terhadap perusahaan.

D. Kerangka Berfikir

Model konseptual yang dikenal sebagai kerangka berfikir menggambarkan bagaimana teori menghubungkan banyak aspek yang telah diakui sebagai isu-isu penting (Sugiyono, 2013: 63). Kerangka berfikir berikut dapat digunakan untuk menggambarkan variabel dalam penelitian ini mengenai *service quality*, lokasi, kepuasan konsumen dan *word of mouth*.

Gambar 2.1

Kerangka Berfikir



Keterangan :

- : Pengaruh Parsial
- : Pengaruh Simultan
- - - - : Intervening/Antara

E. Hipotesis Penelitian

Jawaban yang didapatkan dari rumusan masalah suatu penelitian sifatnya sementara adalah makna dari hipotesis (Sugiyono, 2013: 64). Hipotesis yang diajukan pada penelitian ini:

1. Pengaruh *Service Quality* Terhadap Kepuasan Konsumen

Persaingan di bidang kuliner saat ini semakin ketat sehingga untuk dapat meraih dan mempertahankan pangsa pasar serta dapat mencapai kepuasan konsumen, perusahaan harus mampu menggunakan teknik pemasaran dan persiapan yang cukup untuk mampu meningkatkan kualitas pelayanan dengan melayani kebutuhan dan aspirasi konsumen yang tepat. Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Tania, et al. (2022) dengan hasil penelitian bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas pelayanan. Penelitian tersebut mendukung penelitian yang dilakukan oleh Nyarmiati & Rahayu (2021) dengan hasil penelitian yang sama yaitu kepuasan konsumen dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas layanan.

H1: *Service Quality* Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen

2. Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen

Dalam kesuksesan suatu perusahaan lokasi ikut memberikan andil. Konsumen akan merasa terbantu jika lokasi perusahaan strategis dan mudah diakses. Perasaan positif yang tercipta dari konsumen dapat membentuk kepuasan konsumen sehingga akan memberikan dampak yang bagus untuk keberlangsungan perusahaan. Sebagaimana penelitian dari Kusumaningtyas, et al. (2019) dan Setiawati, et al. (2020) yang membuktikan bahwa lokasi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H2: Lokasi Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen

3. Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Word Of Mouth*

Perusahaan dituntut untuk memberikan kualitas pelayanan terbaiknya untuk dapat memenuhi harapan konsumen. Konsumen dapat merasa

senang dengan apa yang mereka dapatkan jika pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapannya. Hal ini menunjukkan bahwa harapan atau keinginan konsumen tercapai. Harapan atau keinginan yang tercapai akan membentuk *word of mouth*. Konsumen akan merekomendasikan pengalaman positifnya kepada rekan kerja atau siapapun yang sedang mencari informasi terkait rekomendasi tempat makan yang terbaik. Hal ini sesuai dengan penelitian Pratiwi, et al. (2019) dan penelitian dari Syah & Wijoyo (2021) mengungkapkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth*.

H3: Service Quality Berpengaruh Signifikan Terhadap Word Of Mouth

4. Pengaruh Lokasi Terhadap *Word Of Mouth*

Perusahaan harus teliti dalam memilih lokasi untuk membangun sebuah bisnis. Lokasi juga berkontribusi dalam perlakuan pertumbuhan usaha. Lokasi yang diinginkan oleh seorang konsumen yaitu yang mudah dijangkau dan mampu memberikan kenyamanan. Konsumen yang merasa puas akan lokasi mereka dapat merekomendasikan kunjungannya ke orang lain, sehingga dari sini terbentuklah *word of mouth*. Bersumber penelitian Kusmiran, et al. (2019) membuktikan bahwa lokasi berpengaruh parsial dan signifikan terhadap timbulnya *word of mouth*.

H4: Lokasi Berpengaruh Signifikan Terhadap Word Of Mouth

5. Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap *Word Of Mouth*

Dalam mengonsumsi makanan dan minuman seseorang harus selektif dalam memilih sehingga perlunya perusahaan memberikan menu makanan dan minuman yang terbaik untuk konsumen. Ketika harapan konsumen terpenuhi mereka akan merasa puas dengan menu yang dihidangkan. Dari kepuasan yang konsumen terima, mereka akan dengan senang hati dan sukarela membagikan kesan positif kepada teman, pasangan, atau keluarga mengenai pengalaman berkunjungnya, sehingga terciptalah *word of mouth*. Seperti penelitian yang telah dilakukan oleh Yunita (2021) dan

penelitian dari Agustin, et al. (2021) mengatakan bahwa *word of mouth* dipengaruhi secara signifikan oleh kepuasan konsumen.

H5: Kepuasan Konsumen Berpengaruh Signifikan Terhadap *Word Of Mouth*

6. Pengaruh *Service Quality*, Lokasi Dan Kepuasan Konsumen Secara Bersama-sama Terhadap *Word Of Mouth*

Memberikan kualitas pelayanan yang terbaik kepada konsumen merupakan suatu keharusan bagi pelaku usaha untuk dapat memenuhi harapan dari konsumen. Selain itu juga faktor untuk dapat memenuhi ekspektasi konsumen terhadap penilaian suatu bisnis adalah ketepatan pelaku usaha dalam memilih lokasi. Lokasi yang mampu memberikan kenyamanan dan daya tarik tersendiri bagi konsumen akan menumbuhkan rasa puas tersendiri bagi konsumen. Kepuasan yang diterima oleh konsumen akan mendorong mereka untuk membicarakan pengalaman terbaiknya kepada orang lain. Dengan demikian, tidak secara langsung akan menarik orang lain untuk mau mendapatkan pengalaman yang sama.

H6: *Service Quality*, Lokasi Dan Kepuasan Konsumen Berpengaruh Signifikan Secara Bersama-Sama Terhadap *Word Of Mouth*

7. Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Word Of Mouth* Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening

Pelaku usaha harus berupaya membagikan kualitas pelayanan yang unggul untuk semua konsumen tanpa membedakan dari mana mereka berasal. Jika kualitas yang diterima konsumen sesuai dengan harapan mereka, maka akan terbentuk kepuasan konsumen. Ketika kepuasan konsumen terbentuk mereka akan dengan senang hati dan sukarela membagikan pengalaman positifnya kepada orang lain. Selain itu, mereka juga dapat merekomendasikan tempat yang mereka kunjungi kepada orang lain.

H7: *Service Quality* Berpengaruh Signifikan Terhadap *Word Of Mouth* Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening

8. Pengaruh Lokasi Terhadap *Word Of Mouth* Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening

Lokasi yang strategis dan mampu memberikan kenyamanan kepada konsumen adalah sebuah harapan yang dimiliki oleh konsumen. Dengan lokasi yang sesuai keinginan konsumen mampu membentuk rasa puas. Konsumen yang bahagia tidak segan untuk menceritakan keunggulan yang dimiliki oleh tempat yang telah dikunjunginya. Bahkan mereka akan mengajak teman, pasangan atau keluarga mereka untuk berkunjung bersama agar mereka juga dapat merasakan pengalaman positifnya.

H8: Lokasi Berpengaruh Signifikan Terhadap *Word Of Mouth* Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Dalam penelitiannya peneliti menggunakan jenis penelitian dengan metode kuantitatif. Sugiyono (2013) mengungkapkan bahwa metode kuantitatif merupakan metodologi ilmiah yang mampu memenuhi lima prinsip penelitian ilmiah yaitu konkret, obyektif, terukur, rasional, dan terstruktur. Disebut sebagai metode kuantitatif karena data penelitian berbentuk angka dan analisisnya menggunakan statistik. Penelitian dilakukan guna menguji apakah variabel *service quality* dan lokasi berpengaruh terhadap variabel *word of mouth* dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian yang dilakukan peneliti berlokasi di Dusun Purbanala, Jatisawit, Kec. Bumiayu, Kabupaten Brebes, Jawa Tengah 52273, terdapat Warung Lesehan Mbak Jum Purbanala. Penelitian ini dilakukan mulai Maret 2023 - Mei 2023.

C. Pupulasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan sebuah bidang yang digeneralisasikan mencakup objek atau subjek dengan sifat tertentu yang diselidiki oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2013:80). Populasi pada penelitian ini adalah konsumen di Warung Lesehan Mbak Jum Bumiayu dengan jumlah populasi yang tidak diketahui.

2. Sampel

Sampel merupakan sebagian kecil dari kuantitas dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi (Sugiyono, 2013: 81) atau sampel adalah bagian dari populasi. Data yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari jawaban yang diberikan responden terhadap kuesioner. Pengambilan

sampel menggunakan teknik *Non-probability Sampling* dengan metode *sampling incidental*. *Sampling incidental* merupakan teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu setiap orang yang bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel jika diputuskan dapat diterima sebagai sumber data (Thoifah, 2015).

Menurut Rao Purba dalam menentukan banyaknya jumlah sampel dengan jumlah populasi yang tidak diketahui maka dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

Z^2 = Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% = (1,96)

Moe = Margin of error max (10%)

Margin of Error (Moe) ialah tingkat kesalahan maksimal pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi, ditentukan sebesar 10% atau 0,1 (Sa'ban, 2022). Berdasarkan rumus tersebut, maka dapat dihitung jumlah sampel minimal yang dapat diambil yaitu sebesar:

$$n = \frac{(1,96)^2}{4(0,1)^2}$$

$n = 96,04$ dibulatkan menjadi 97

Berdasarkan perhitungan di atas menunjukkan bahwa jumlah sampel pada penelitian ini minimal sebanyak 97, maka sampel dalam penelitian ini adalah 100.

D. Variabel dan Indikator Penelitian

1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian didefinisikan sebagai segala hal yang dapat berupa apapun yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari guna mengumpulkan informasi terkait hal tersebut yang selanjutnya ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2013).

a. Variabel Bebas (Independen)

Variabel bebas ialah variabel yang memengaruhi atau menyebabkan munculnya variabel dependen (Sugiyono, 2013). Pada penelitian ini variabel independennya yaitu *service quality* (X_1) dan lokasi (X_2).

b. Variabel Terikat (Dependen)

Variabel terikat ialah variabel yang dipengaruhi atau akibat ditimbulkan oleh variabel independen. Pada penelitian ini variabel dependennya yaitu *word of mouth* (Y).

c. Variabel Antara (Intervening)

Variabel intervening didefinisikan sebagai variabel antara yang terletak di antara variabel bebas dan variabel terikat, sehingga adanya variabel terikat tidak secara langsung dipengaruhi oleh variabel bebas (Sugiyono, 2013: 39). Pada penelitian ini variabel interveningnya yaitu kepuasan konsumen (Z).

2. Indikator Penelitian

Penelitian ini menggunakan indikator penelitian sebagai berikut:

Tabel 3.1
Indikator Penelitian

Variabel	Definisi Variabel	Indikator
Service Quality (X_1)	<i>Service quality</i> ialah elemen dan kualitas produk atau jasa yang mendukung kapasitasnya untuk memenuhi kebutuhan konsumen secara langsung atau tidak langsung (Indrasari, 2019).	a. Berwujud (<i>tangibles</i>) b. Keandalan (<i>realibility</i>) c. Ketanggapan (<i>responsiveness</i>) d. Jaminan dan kepastian (<i>assurance</i>) e. Empati (<i>emphaty</i>) (Indrasari, 2019)

Lokasi (X ₂)	Lokasi atau tempat adalah faktor redistribusi yang berhubungan dengan seberapa mudah calon konsumen mengakses layanan. Lokasi mengacu pada lokasi yang diperlukan untuk basis operasi bisnis dan operasi perusahaan (Latief, 2018).	<ul style="list-style-type: none"> a. Ketersediaan lahan parkir b. Lokasi yang strategis c. Memiliki tempat yang cukup luas d. Lokasi usaha dilalui sarana transportasi (Ena, <i>et al</i> , 2019)
Kepuasan Konsumen (Z)	Kepuasan konsumen ialah ketika kinerja (hasil) produk dibandingkan dengan apa yang diharapkan, seseorang mungkin merasa senang atau tidak bahagia (Indrasari, 2019).	<ul style="list-style-type: none"> a. Kesesuaian harapan b. Minat berkunjung kembali c. Ketersediaan merekomendasikan (Indrasari, 2019)
Word Of Mouth (Y)	<i>Word of mouth</i> merupakan praktik penyebaran informasi tentang suatu produk atau layanan di antara individu melalui sarana lisan, tulisan, dan elektronik (Sitorus, 2017).	<ul style="list-style-type: none"> a. Membicarakan b. Mempromosikan c. Merekomendasikan (Sitorus, 2017)

E. Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan pada penelitian yakni data primer, didapat dari penyebaran angket kepada para konsumen di warung lesehan Mbak Jum Bumiayu dan wawancara dengan narasumber. Hasil jawaban dari responden yang terdapat dalam kuesioner dan jawaban dari narasumber menjadi data primer pada penelitian ini. Jawaban tersebut berupa identitas responden serta jawaban terkait mengenai variabel penelitian yakni *service quality*, lokasi, *word of mouth* (wom) dan kepuasan konsumen.

F. Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner (Angket)

Kuesioner didefinisikan sebagai strategi pengumpulan data yang dilakukan dengan menyebarkan angket kepada responden untuk memberi jawaban. Kedekatan survei dapat menjadi alat yang berguna dalam mengumpulkan informasi jika peneliti yakin akan variabel yang akan diteliti dan mengetahui apa yang dapat diantisipasi dari responden. Ketika peneliti dan responden memiliki komunikasi yang erat, keadaan memungkinkan responden untuk memberikan data yang objektif dan cepat (Sugiyono, 2013). Dalam penelitian ini, kuesioner akan dibagikan kepada pengunjung yang baru datang dan responden dapat menanggapi kuesioner tersebut ketika menunggu pesanan mereka diantarkan. Dari sini, peneliti akan memiliki kesempatan mengumpulkan data sampel untuk penelitian.

Untuk mengukur pendapat dan pemahaman seseorang terhadap isu-isu sosial, skala pengukurannya yaitu menggunakan skala likert. (Thoifah, 2015). Untuk skornya yakni menggunakan skala likert antara 1 sampai 5 dengan ketentuan yaitu:

Skala 1: Bermakna “Sangat Tidak Setuju”	(STS)
Skala 2: Bermakna “Tidak Setuju”	(TS)
Skala 3: Bermakna “Netral”	(N)

Skala 4: Bermakna “Setuju” (S)

Skala 5: Bermakna “Sangat Setuju” (SS)

G. Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas

Validitas adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrument dalam pengukuran. Hasil perhitungan korelasi akan memberikan koefisien korelasi yang digunakan untuk mengukur tingkat validitas suatu objek dan memutuskan apakah objek tersebut layak digunakan atau tidak. Untuk uji validitas dengan menggunakan korelasi Bivariate Person (*Produk Momen Person*).

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi antara variabel X dan Y

N = Jumlah responden

$\sum X$ = Jumlah skor butir soal

$\sum Y$ = Jumlah skor total soal

$\sum X^2$ = Jumlah skor kuadrat butir

$\sum Y^2$ = Jumlah skor total kuadrat butir soal

Nilai r hitung dicocokkan dengan r tabel *product moment* pada taraf signifikan 5%. Apabila r hitung > r tabel 5% maka butir soal dinyatakan valid. Sedangkan apabila r hitung < r tabel 5 % maka butir soal dinyatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan guna mengetahui konsistensi alat pengukur, serta keandalan dan kemampuannya untuk mempertahankan konsistensi dari waktu ke waktu (Supriadi, 2020). Dalam menguji reliabilitas menggunakan rumus *Cronbach Alpha*:

$$r_{tt} = \left\{ \frac{k}{(k-1)} \right\} \left\{ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right\}$$

Keterangan:

r_{tt} = Koefisien reliabilitas instrumen (total tes)

K = Banyaknya butir pertanyaan yang sah

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varian butir

σ_t^2 = Varian skor total

Kriteria pengujiannya adalah dengan membandingkan nilai koefisien realibilitas (*Cronbach Alpha*) dengan r tabel sebagai berikut:

- a. Jika nilai koefisien reliabilitas (*Cronbach Alpha*) $> 0,6$, maka instrumen dinyatakan reliabel atau terpercaya.
- b. Jika nilai koefisien reliabilitas (*Cronbach Alpha*) $< 0,6$, maka instrumen dinyatakan tidak reliabel atau tidak terpercaya.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk memeriksa nilai residual yang telah terstandarisasi pada model regresi berdistribusi normal atau tidak. Pada penelitian ini, uji yang digunakan untuk menguji normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov (One Sampel K-S). Nilai residual terstandarisasi berdistribusi normal jika nilai sig. $> \alpha$, sehingga dapat dikatakan bahwa model regresi tersebut memenuhi asumsi normalitas (Suliyanto, 2011: 75).

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas berguna untuk mengetahui apakah dalam model regresi yang terbentuk memiliki korelasi yang tinggi atau sempurna diantara variabel bebas atau tidak. Penelitian ini menggunakan uji multikolinearitas dengan melihat nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) dari setiap variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Jika nilai VIF tidak lebih dari 10, berarti dinyatakan tidak terdapat gejala multikolinearitas (Suliyanto, 2011).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas berarti terdapat varian variabel di model regresi yang mempunyai nilai yang tidak sama. Dalam penelitian,

semua variabel independen diregresikan ke nilai aktual residualnya menggunakan teknik Glejser. Koefisien regresi masing-masing variabel independen terhadap nilai absolut residual berfungsi sebagai tanda heteroskedastisitas. Jika nilai t hitung $< t$ tabel dan $\text{sig.} > \alpha$, maka tidak mengandung gejala heteroskedastisitas (Suliyanto, 2011: 112).

d. Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah model yang dibuktikan adalah model linear atau tidak. Dalam menguji bentuk hubungan antar variabel penelitian ini menggunakan *Test for Linearity* dasar kesimpulannya yaitu apabila nilai Sig. Linearity $< 0,05$, maka dikatakan terdapat hubungan yang linear antar variabel. Dari uji linear akan didapat informasi model empiris yaitu linear (Ghozali, 2016).

4. Alat Analisis Data

a. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi ialah analisis ketergantungan dari satu atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen. Analisis ini untuk mengetahui pengaruh variabel terikat (Y) dengan dua atau lebih variabel bebas (X) (Suliyanto, 2011:53). Adapun bentuk persamaan dalam regresi linear berganda dengan dua variabel bebas dapat dituliskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n + \varepsilon$$

Keterangan:

Y = variabel terikat

a = konstanta

b_1 = koefisien regresi untuk X_1

b_2 = koefisien regresi untuk X_2

X_1 = variabel bebas pertama

X_2 = variabel bebas kedua

X_n = variabel ke-n

ε = nilai residu

Secara statistik uji regresi berganda dapat diukur dengan melihat nilai statistik t, statistik f dan koefisien determinasi.

1) Uji Parsial (Uji T)

Menurut Suliyanto (2011) tujuan uji parsial yaitu untuk menilai sejauh mana variabel independen secara signifikan mempengaruhi variabel dependen. Dasar pengambilan kesimpulan adalah sebagai berikut:

- a) Apabila nilai sig. > 0,05, atau nilai t hitung < t tabel maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap Y.
- b) Apabila nilai sig. < 0,05, atau nilai t hitung > t tabel, maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

Dalam menentukan t tabel menggunakan persamaan:

$$t \text{ tabel} = t \left(\frac{\alpha}{2} ; n - k \right)$$

α = nilai probabilitas (0,05)

n = jumlah sampel penelitian

k = jumlah variabel yang mempengaruhi

2) Uji Simultan (Uji F)

Tujuan uji simultan yaitu untuk melihat pengaruh secara simultan (bersama-sama) dari variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Dasar pengambilan kesimpulannya yaitu sebagai berikut:

- a) Apabila nilai sig. > 0,05, atau nilai f hitung < f tabel maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap Y.
- b) Apabila nilai sig. < 0,05, atau nilai f hitung > f tabel, maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

Dalam menentukan f tabel menggunakan persamaan:

$$Df_1 = k - 1$$

$$Df_2 = n - k$$

α = nilai probabilitas (0,05)

n = jumlah sampel penelitian (100)

k = jumlah variabel yang mempengaruhi

3) Uji Koefisien Determinasi

Suliyanto (2011) Koefisien determinasi bertujuan untuk menguji kemampuan model dalam menjelaskan variabel terikat seberapa jauh. Model regresi yang dihasilkan secara sempurna dan cocok dengan nilai yang diamati dikatakan memiliki resolusi (1). Jika koefisien determinasi adalah (1), maka X saja yang bertanggung jawab penuh atas varian naik turunnya Y. Oleh karena itu, nilai Y dapat diprediksi dengan tepat jika nilai X diketahui. Koefisien determinasi yang dikenal sebagai *Adjusted R Square* memang telah dikaitkan dengan jumlah variabel dan tingkat respon untuk mengurangi bias jika salah satu dari kedua faktor tersebut dinaikkan.

b. Analisis Jalur (Path Analysis)

Suliyanto (2011) analisis jalur merupakan metode yang berguna untuk mendeteksi dampak langsung atau tidak langsung dari variabel independen pada variabel dependen.

Dalam pengujian hipotesis mediasi dilakukan dengan metode *Product of Coefficient* yang dikembangkan oleh Sobel pada tahun 1982 dan disebut dengan nama Uji Sobel (*Sobel Test*). Uji Sobel dihitung dengan rumus berikut:

$$Sab = \sqrt{b^2Sa^2 + a^2Sb^2 + Sa^2Sb^2}$$

Keterangan:

a = nilai a pada hasil regresi variabel independen ke variabel intervening.

b = nilai b pada hasil regresi variabel intervening ke variabel dependen.

Sa = *standard error* dari hasil regresi variabel independen ke variabel intervening.

Sb = *standard error* dari hasil regresi variabel intervening ke variabel dependen.

Sedangkan untuk menentukan nilai t koefisien ab yaitu sebagai berikut:

$$t = \frac{ab}{Sab}$$

Dengan dasar pengambilan kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Apabila nilai t hitung < t tabel pada alfa 0,05, maka variabel tersebut tidak dapat memediasi.
- 2) Apabila nilai t hitung > t tabel pada alfa 0,05, maka variabel tersebut dapat memediasi.



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Profil Tempat Penelitian

Warung Lesehan Mbak Jum adalah sebuah usaha yang berbasis kuliner yang sudah berkembang selama 20 tahun lebih. Awal mulanya pemilik usaha yaitu Mbak Jum hanya berjualan ketika di Desa Jatisawit tepatnya di Dusun Purbanala sedang mengadakan peringatan 17 agustus 2000. Banyak penjual yang ikut meramaikan acara ini dengan berjualan berbagai produk makanan dan minuman. Mbak Jum sendiri pada saat itu menjual produk makanan tradisional. Produk yang di jual salah satunya yaitu pecel. Pecel adalah salah satu produk makanan yang berbahan dasar sayuran yang telah di rebus yang diatasnya dilumuri dengan adonan bumbu kacang.

Pada saat acara berjalan, kondisi cuaca tidak mendukung yang akhirnya membuat acara peringatan 17 agustus terpaksa harus di bubarkan dan berdampak pada para pedagang harus mengemas barang dagangannya. Pada saat itu barang dagangan Mbak Jum belum terjual habis semuanya. Barang dagangan yang tersisa akhirnya dijual kembali di pemukiman warga dengan memilih lokasi lesehan di tepi sungai bendungan. Di tempat lesehan ini semua produk makanannya terjual tak tersisa. Hari berikutnya Mbak Jum menjual produk sejenis di lokasi yang sama dan tidak menyangka akan memiliki banyak peminat yang berdampak pada keberlanjutan usaha.

Produk makanan tradisional Mbak Jum diterima dengan sangat luar biasa oleh pasar. Melihat produknya yang memiliki banyak peminat akhirnya Mbak Jum memutuskan untuk membuka usaha berbasis kuliner di tepi sungai bendungan yang berada dekat dengan pemukiman warga. Lokasi ini berada di Dusun Purbanala rt 03 rw 04 desa jatisawit kecamatan bumiayu kabupaten brebes provinsi jawa tengah. Hingga saat ini warung lesehan Mbak Jum terus mengalami perkembangan dibuktikan dengan konsumen yang berdatangan bukan hanya masyarakat dari Desa Jatisawit melainkan juga dari luar kota Bumiayu. Warung lesehan Mbak Jum buka mulai dari pukul 17.00 sampai

pukul 23.59. Dalam menjalankan usahanya Mbak Jum di bantu oleh 2 karyawan yakni Ibu Sus dan Mas Khoirudin.

Berkembangnya warung lesehan tidak melalui sebuah branding atau promosi di media sosial, melainkan adanya inisiatif dari para konsumen membagikan cerita tentang warung lesehan Mbak Jum. Pemilik usaha tidak mengeluarkan biaya untuk memperkenalkan produknya ke masyarakat luas. Cerita yang dibagikan oleh konsumen sudah menjadi bentuk iklan berjalan bagi perusahaan.

B. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini yaitu konsumen Warung Lesehan Mbak Jum. Responden yang menjadi bahan pengkajian sebanyak 100 orang. Sesuai informasi dari 100 responden, dengan *list* pertanyaan diperoleh informasi responden terkait usia, pekerjaan, domisili dan jumlah berkunjung. Pengelompokan dilakukan kepada responden guna memahami dengan jelas dan sah terkait gambaran responden sebagai objek penelitian yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berikut penyampaian data responden berdasarkan usia konsumen di Warung Lesehan Mbak Jum Bumiayu:

Tabel 4.1

Usia Responden

Usia	Jumlah Responden	Presentase
17-20	27	27%
21-30	65	65%
>30	8	8%
Total	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah

Bersumber *table* 4.1 memperlihatkan usia responden terbanyak pada usia 21-30 tahun dengan persentase 65%, kemudian diurutan kedua pada

usia 17-20 tahun dengan persentase 27%, dan paling sedikit usia lebih dari 30 tahun dengan persentase 8%.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berikut penyampaian data responden berdasarkan pekerjaan konsumen di Warung Lesehan Mbak Jum Bumiayu:

Tabel 4.2
Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah Responden	Presentase
Pelajar/Mahasiswa	34	34%
Karyawan Swasta /Wirausaha/Buruh/Guru	57	57%
Ibu Rumah Tangga	9	9%
Total	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah

Bersumber *table* 4.2 memperlihatkan pekerjaan atau kesibukkan responden terbanyak yaitu dari kalangan karyawan swasta/wirausaha/buruh/guru dengan persentase 57%, kemudian ada pelajar/mahasiswa dengan persentase 37%, dan selanjutnya paling sedikit adalah ibu rumah tangga dengan persentase 9%.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Berikut penyampaian data responden berdasarkan domisili konsumen di Warung Lesehan Mbak Jum Bumiayu:

Tabel 4.3
Domisili Responden

Domisili	Jumlah Responden	Presentase
Tonjong	4	4%
Bumiayu	66	66%

Paguyangan	12	12%
Bantarkawung	13	13%
Luar Kota Brebes	5	5%
Total	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah

Bersumber *table 4.3* memperlihatkan domisili responden terbesar dari daerah Bumiayu dengan persentase 66%, kemudian daerah Bantarkawung dengan persentase 13%, selanjutnya yaitu daerah Paguyangan dengan persentase 12%, lalu dari luar Kota Brebes dengan persentase 5%, serta yang terkecil yaitu dari daerah Tonjong dengan persentase 4%.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Berkunjung

Berikut penyampaian data responden berdasarkan jumlah berkunjung konsumen di Warung Lesehan Mbak Jum Bumiayu:

Tabel 4.4
Jumlah Berkunjung Responden

Jumlah Berkunjung	Jumlah Responden	Presentase
1-5 kali	63	63%
6-10 kali	22	22%
>10 kali	15	15%
Total	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah

Bersumber dari *table 4.4* memperlihatkan pengunjung yang pernah berkunjung paling sedikit kurang dari 5 kali dengan persentase 63%, kemudian jumlah berkunjung responden 5 sampai 6 kali dengan persentase 22%, yang selanjutnya jumlah responden terbanyak berkunjung lebih dari 10 kali dengan persentase 15%.

C. Analisis dan Pengolahan data

1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji Validitas bertujuan meneliti kepantasan setiap butir *instrument* dalam menjelaskan suatu *variable*. Sebaiknya dilakukan uji validitas di tiap item pertanyaan. Hasil *r* hitung dibandingkan *r* tabel di mana ($df = n - 2$), sig 5%, ketika r hitung $>$ *r* tabel artinya butir pertanyaan tersebut valid tetapi apabila hasil menunjukkan r tabel $>$ *r* hitung berarti butir pernyataan tersebut tidak valid. Teknik uji validitas menggunakan teknik korelasi *product moment* (Sujarweni, 2021).

Untuk menguji valid tidaknya pernyataan menggunakan bantuan program IBM SPSS 25. Berikut hasil pengujian validitas penelitian:

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas

Variabel	No. Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Service Quality (X ₁)	X _{1_1}	0,674	0,195	Valid
	X _{1_2}	0,669	0,195	Valid
	X _{1_3}	0,661	0,195	Valid
	X _{1_4}	0,770	0,195	Valid
	X _{1_5}	0,664	0,195	Valid
	X _{1_6}	0,406	0,195	Valid
	X _{1_7}	0,752	0,195	Valid
	X _{1_8}	0,758	0,195	Valid
	X _{1_9}	0,703	0,195	Valid
	X _{1_10}	0,766	0,195	Valid
Lokasi (X ₂)	X _{2_1}	0,791	0,195	Valid
	X _{2_2}	0,740	0,195	Valid
	X _{2_3}	0,640	0,195	Valid
	X _{2_4}	0,712	0,195	Valid

	X _{2_5}	0,705	0,195	Valid
	X _{2_6}	0,711	0,195	Valid
	X _{2_7}	0,661	0,195	Valid
Kepuasan Konsumen (Z)	Z ₁	0,652	0,195	Valid
	Z ₂	0,745	0,195	Valid
	Z ₃	0,731	0,195	Valid
	Z ₄	0,795	0,195	Valid
	Z ₅	0,795	0,195	Valid
	Z ₆	0,764	0,195	Valid
Word Of Mouth (Y)	Y ₁	0,761	0,195	Valid
	Y ₂	0,749	0,195	Valid
	Y ₃	0,731	0,195	Valid
	Y ₄	0,833	0,195	Valid
	Y ₅	0,692	0,195	Valid
	Y ₆	0,831	0,195	Valid
	Y ₇	0,846	0,195	Valid

Sumber: Hasil Olahan Data Kuesioner Melalui SPSS

Tabel 4.5 menunjukkan r hitung $>$ r tabel dengan nilai positif, artinya bahwa semua item pernyataan valid digunakan untuk mengukur setiap variabel yang diteliti pada konsumen Warung Lesehan Mbak Jum Bumiayu.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berfungsi membaca ketetapan dan kestabilan responden saat menanggapi sesuatu yang berhubungan dengan konstruk-konstruk pernyataan yang termasuk ukuran variabel dan dibuat kuesioner. Uji reliabilitas dapat digunakan secara bersamaan terhadap semua item pertanyaan. Ketika nilai $\alpha > 0,60$, artinya reliabel (Sujarweni, 2021).

Tabel 4.6
Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Service Quality*, Lokasi, Kepuasan
Konsumen dan *Word Of Mouth*

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Service Quality	0,874	Reliabel
Lokasi	0,834	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,841	Reliabel
Word Of Mouth	0,891	Reliabel

Sumber: Hasil Olahan Data Kuesioner Melalui SPSS

Berdasarkan tabel 4.6 memperlihatkan semua unit dalam variabel *service quality*, lokasi, *word of mouth* kepuasan konsumen dan dinyatakan reliabel. Hal ini didasarkan atas masing-masing *Cronbach's Alpha* menunjukkan $> 0,60$, sehingga secara keseluruhan variabel penelitian dinyatakan reliabel dan dapat dilanjutkan untuk pengujian hipotesis.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji ini dimaksudkan guna memeriksa terdistribusi normal atau tidaknya dari nilai residual yang sudah terstandarisasi di model regresi. Untuk menguji normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov (*One Sampel K-S*). Nilai residual terstandarisasi berdistribusi normal ketika nilai sig. $> \alpha$, sehingga dapat dinyatakan model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 4.7
Hasil Uji Normalitas Model I
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.99466664
Most Extreme Differences	Absolute	.085
	Positive	.049
	Negative	-.085
Test Statistic		.085
Asymp. Sig. (2-tailed)		.069 ^c
Exact Sig. (2-tailed)		.436
Point Probability		.000

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Tabel 4.8
Hasil Uji Normalitas Model II

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.07156314
Most Extreme Differences	Absolute	.107
	Positive	.079
	Negative	-.107
Test Statistic		.107
Asymp. Sig. (2-tailed)		.007 ^c
Exact Sig. (2-tailed)		.191
Point Probability		.000

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Bersumber dari *table* di atas, hasil nilai Exact Sig. (2-tailed) model 1 yaitu $0,436 > 0,05$, pada model II nilai Exact sebesar $0,191 > 0,05$. Dengan demikian model ini menunjukkan uji normalitas dengan data yang terdistribusi normal karena nilai residualnya lebih dari 0,05.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas berguna dalam mendeteksi model regresi yang terbentuk memiliki korelasi yang besar atau sempurna diantara variabel bebas atau tidak. Untuk uji multikolinearitas melihat nilai *tolerance* dan VIF dari tiap *variable* independen terhadap *variable* dependen. Ketika nilai VIF < 10 , berarti dinyatakan tidak terdapat gejala multikolinearitas.

Tabel 4.9
Hasil Uji Multikolinearitas Model I

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Service_Quality	.429	2.331
	Lokasi	.394	2.537
	Kepuasan_Konsumen	.429	2.330

a. Dependent Variable: Word_Of_Mouth

Tabel 4.10
Hasil Uji Multikolinearitas Model II

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Service_Quality	.490	2.040
	Lokasi	.490	2.040

a. Dependent Variable:
Kepuasan_Konsumen

Pada Model I nilai *tolerance* variabel *service quality* $0,429 > 0,01$ dan nilai VIF $2,331 < 10$, kemudian nilai *tolerance* variabel lokasi $0,394 > 0,01$ dan nilai VIF $2,537 < 10$, nilai *tolerance* variabel kepuasan konsumen $0,429 > 0,01$ dan nilai VIF $2,330 < 10$. Hasil tersebut membuktikan ketiga variabel yaitu *service quality*, lokasi dan kepuasan konsumen tidak ada gejala multikolinearitas.

Pada Model II, variabel *service quality* dan lokasi masing-masing mempunyai nilai *tolerance* $0,490 > 0,01$ dan nilai VIF $2,040 < 10$. Hasil ini membuktikan kedua variabel yaitu *service quality* dan lokasi tidak ada gejala multikolinearitas. Dari kedua model yang ada telah memenuhi uji multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas berarti terdapat varian variabel di model regresi yang mempunyai nilai yang tidak sama. Dalam penelitian ini, semua variabel independen diregresikan ke nilai aktual residualnya dengan menggunakan Teknik Glejser. Koefisien regresi tiap variabel independen terhadap nilai absolut residual berfungsi sebagai tanda heteroskedastisitas. Ketika nilai t hitung $< t$ tabel dan $\text{sig.} > 0,05$, artinya tidak mengandung masalah heteroskedastisitas (Suliyanto, 2011: 112).

Tabel 4.11
Hasil Uji Heteroskedastisitas Model I

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.446	1.121		3.074	.003
	Service_Quality	-.027	.038	-.109	-.713	.477
	Lokasi	-.010	.055	-.030	-.190	.850
	Kepuasan_Konsumen	-.019	.060	-.049	-.320	.750

a. Dependent Variable: ABS_RES

Tabel 4.12
Hasil Uji Heteroskedastisitas Model II

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.771	1.270		.607	.545
	Service_Quality	.034	.041	.118	.817	.416
	Lokasi	-.023	.057	-.058	-.399	.691

a. Dependent Variable: ABS_RESID

Bersumber *table* di atas, memperlihatkan nilai signifikan dari hasil uji Glejser seluruh variabel pada model I dan model II $> 0,05$, artinya kedua model tidak ada masalah heteroskedastisitas dan dapat dinyatakan bahwa data penelitian yang digunakan memenuhi uji heteroskedastisitas.

d. Uji Linearitas

Uji linearitas bermaksud mengetahui model yang dibuktikan adalah model linear atau tidak. Dalam menguji bentuk hubungan antar variabel penelitian ini menggunakan *Test for Linearity* dengan dasar pengambilannya yaitu apabila nilai Sig. Linearity $< 0,05$, maka dinyatakan terdapat hubungan yang linear antar variabel.

Model I

Tabel 4.13
Hasil Uji Linearitas *Service Quality* dan Kepuasan Konsumen

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan_Konsumen * Service_Quality	Between Groups	(Combined)	612.529	19	32.238	6.832	.000
		Linearity	461.715	1	461.715	97.854	.000
		Deviation from Linearity	150.814	18	8.379	1.776	.043
Within Groups			377.471	80	4.718		
Total			990.000	99			

Tabel 4.14
Hasil Uji Linearitas Lokasi dan Kepuasan Konsumen

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan_Konsumen * Lokasi	Between Groups	(Combined)	572.6	14	40.903	8.331	.000
		Linearity	504.6	1	504.611	102.772	.000
		Deviation from Linearity	68.04	13	5.234	1.066	.399
	Within Groups		417.4	85	4.910		
Total			990.0	99			

Model II

Tabel 4.15
Hasil Uji Linearitas Service Quality dan Word Of Mouth

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Word_Of_Mouth * Service_Quality	Between Groups	(Combined)	1240.967	19	65.314	11.674	.000
		Linearity	1067.250	1	1067.250	190.754	.000
		Deviation from Linearity	173.716	18	9.651	1.725	.052
	Within Groups		447.593	80	5.595		
Total			1688.560	99			

Tabel 4.16
Hasil Uji Linearitas Lokasi dan Word Of Mouth

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Word_Of_Mouth * Lokasi	Between Groups	(Combined)	1094.61	14	78.186	11.19	.000
		Linearity	957.797	1	957.80	137.1	.000
		Deviation from Linearity	136.810	13	10.524	1.506	.132
	Within Groups		593.952	85	6.988		
Total			1688.56	99			

Tabel 4.17
Hasil Uji Linearitas Kepuasan Konsumen dan *Word Of Mouth*

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Word_Of_Mouth * Kepuasan_Konsumen	Between Groups	(Combined)	1131.03	13	87.002	13.420	.000
		Linearity	1067.04	1	1067.0	164.6	.000
		Deviation from Linearity	63.984	12	5.332	.822	.627
Within Groups			557.533	86	6.483		
Total			1688.56	99			

Berdasarkan *output* uji linearitas diketahui Sig. linearity pada tabel uji di atas antara *service quality* dengan kepuasan konsumen, lokasi dengan kepuasan konsumen, *service quality* dengan *word of mouth*, lokasi dengan *word of mouth*, dan kepuasan konsumen dengan *word of mouth* mempunyai nilai sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti regresi linear dapat dipergunakan guna menjelaskan pengaruh hubungan antar variabel yang diuji. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear antar variabel penelitian.

3. Uji Hipotesis
 - a. Hasil Analisis Regresi Berganda

Tabel 4.18
Hasil Analisis Regresi Berganda Model I

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.729	1.857		2.008	.047
	Service_Quality	.223	.060	.353	3.718	.000
	Lokasi	.405	.083	.462	4.860	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan_Konsumen

Diperoleh koefisien regresi dari hasil di atas yaitu variabel bebas $X_1 = 0,223$, $X_2 = 0,405$, dengan nilai konstanta sebesar 3,729, sehingga model persamaan regresi yang diperoleh yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \varepsilon$$

$$Y = 3,729 + 0,223 + 0,405$$

Keterangan:

Y = variabel kepuasan konsumen

a = konstanta

b_1 = koefisien regresi variabel *service quality*

b_2 = koefisien regresi variabel lokasi

X_1 = variabel *service quality*

X_2 = variabel lokasi

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) *Constant* (α) senilai 3,729, berarti apabila pengaruh *service quality*, dan lokasi konstan atau tetap maka kepuasan konsumen akan sebesar 3,729 satuan.
- 2) Koefisien regresi *service quality* senilai 0,223. Berarti jika variabel *service quality* ditingkatkan 1 satuan, kepuasan konsumen mengalami peningkatan 0,223 satuan dengan catatan variabel X_2 dianggap *constant*.
- 3) Koefisien regresi lokasi senilai 0,405. Berarti jika variabel lokasi ditingkatkan 1 satuan, kepuasan konsumen akan mengalami peningkatan 0,405 satuan dengan catatan variabel X_1 dianggap *constant*.

Tabel 4.19

Hasil Analisis Regresi Berganda Model II

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-4.111	1.834		-2.241	.027
	Service_Quality	.320	.062	.388	5.154	.000
	Lokasi	.228	.090	.199	2.539	.013
	Kepuasan_Konsumen	.506	.098	.388	5.152	.000

a. Dependent Variable: Word_Of_Mouth

Diperoleh koefisien regresi dari hasil di atas yaitu variabel bebas $X_1 = 0,320$, $X_2 = 0,228$, $X_3 = 0,506$, dengan nilai konstanta

sebesar - 4,111 sehingga model persamaan regresi yang diperoleh yaitu:

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

$$Y = - 4,111 + 0,320 + 0,228 + 0,506 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y = variabel *word of mouth*

a = konstanta

b_1 = koefisien regresi variabel *service quality*

b_2 = koefisien regresi variabel lokasi

b_3 = koefisien regresi variabel kepuasan konsumen

X_1 = variabel *service quality*

X_2 = variabel lokasi

X_3 = variabel kepuasan konsumen

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) *Constant* (α) senilai -4,111, berarti bahwa bilangan konstanta tersebut bernilai negatif, sehingga apabila *service quality*, lokasi, dan kepuasan konsumen bernilai nol, maka *word of mouth* akan mengalami penurunan - 4,111 satuan.
- 2) Koefisien regresi *service quality* senilai 0,320. Artinya jika variabel *service quality* ditingkatkan 1 satuan maka *word of mouth* akan mengalami peningkatan sebesar 0,320 satuan dengan catatan variabel X_2 dan X_3 dianggap *constant*.
- 3) Koefisien regresi lokasi senilai 0,228. Artinya jika variabel lokasi ditingkatkan 1 satuan, *word of mouth* akan mengalami peningkatan 0,228 satuan dengan catatan variabel X_1 dan X_2 dianggap *constant*.
- 4) Koefisien regresi kepuasan konsumen senilai 0,506. Artinya jika variabel kepuasan konsumen ditingkatkan 1 satuan, *word of mouth* akan mengalami peningkatan 0,506

satuan dengan catatan variabel X_1 dan X_2 dianggap *constant*.

c) Uji Parsial (Uji T)

Uji parsial berfungsi menguji seberapa besar akibat dari satu variabel bebas secara signifikan mempengaruhi variabel terikat. Dinyatakan mempengaruhi apabila suatu variabel mempunyai nilai t hitung $>$ nilai t tabel (Suliyanto, 2011: 55).

Dalam menentukan nilai t tabel menggunakan persamaan:

$t \text{ tabel} = n - k$

α : nilai probabilitas (0,05) taraf sig. 2 sisi

n : jumlah sampel penelitian (100)

k : jumlah variabel yang digunakan (3) dan (4)

Tabel 4.20
Hasil Uji Parsial Model I

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.729	1.857		2.008	.047
	Service_Quality	.223	.060	.353	3.718	.000
	Lokasi	.405	.083	.462	4.860	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan_Konsumen

Hasil *output* uji SPSS pada analisis regresi model I menunjukkan nilai *unstandardized coefficients service quality* 0,223, nilai t hitung 3,718 $>$ 1,984, nilai signifikan 0,000 $<$ 0,05, bermakna *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H1: Service Quality Berpengaruh Signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, Diterima.

Kemudian dapat dilihat pada variabel lokasi menunjukkan nilai *unstandardized coefficients* sebesar 0,405, nilai t hitung 4,860 $>$ 1,984, nilai signifikan 0,000 $<$ 0,05 yang artinya lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H2: Lokasi Berpengaruh Signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, Diterima.

Tabel 4.21
Hasil Uji Parsial Model II

		Coefficients^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-4.111	1.834		-2.241	.027
	Service_Quality	.320	.062	.388	5.154	.000
	Lokasi	.228	.090	.199	2.539	.013
	Kepuasan_Konsumen	.506	.098	.388	5.152	.000

a. Dependent Variable: Word_Of_Mouth

Hasil output uji SPSS pada analisis regresi model II menunjukkan nilai *unstandardized coefficients service quality* terhadap *word of mouth* sebesar 0,320, nilai t hitung 5,154 > 1,984, nilai signifikan 0,000 < 0,05, berarti *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth*.

H3: Service Quality Berpengaruh Signifikan terhadap Word Of Mouth, Diterima.

Kemudian dilihat pada variabel lokasi memberikan nilai *unstandardized coefficients* sebesar 0,228, nilai t hitung 2,539 > 1,984, nilai signifikan 0,013 < 0,05, berarti lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth*.

H4: Lokasi Berpengaruh Signifikan terhadap Word Of Mouth, Diterima.

Selanjutnya dapat dilihat pada variabel kepuasan konsumen memberika nilai *unstandardized coefficients* sebesar 0,506, nilai t hitung 5,152 > 1,984, nilai signifikan 0,000 < 0,05, berarti kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth*.

H5: Kepuasan Konsumen Berpengaruh Signifikan terhadap Word Of Mouth, Diterima.

d) Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan berfungsi melihat pengaruh secara bersamaan dari variable independen terhadap variable dependen. Dasar penarikan kesimpulannya yaitu sebagai berikut:

Dalam menentukan f tabel menggunakan persamaan:

$$Df_1 = k - 1$$

$$Df_2 = n - k$$

α = nilai probabilitas (0,05)

n = jumlah sampel penelitian (100)

k = jumlah variabel yang mempengaruhi (4)

Tabel 4.22

Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1294.669	3	431.556	105.180	.000 ^b
	Residual	393.891	96	4.103		
	Total	1688.560	99			

a. Dependent Variable: Word_Of_Mouth

b. Predictors: (Constant), Kepuasan_Konsumen, Service_Quality, Lokasi

Berdasarkan output tersebut, diketahui f hitung sebesar 105,180 > f tabel (2,70), nilai signifikan 0,000 < 0,05. Dengan demikian menunjukkan *service quality*, lokasi dan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth* secara bersama-sama.

H6: *Service Quality*, Lokasi Dan Kepuasan Konsumen Berpengaruh Signifikan Secara Bersama-Sama Terhadap *Word Of Mouth*, Diterima.

e) Uji Koefisien Determinasi (Uji R)

Tabel 4.23

Hasil Uji Koefisien Determinasi Model I

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.756 ^a	.571	.562	2.093

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Service_Quality

Bersumber dari tabel di atas, nilai *Adjust R Square* yaitu 0,562 yang maknanya variabel Intervening (Z) mampu dijelaskan oleh variable independen (X) sebesar 56,2% kemudian selebihnya 43,8% dijelaskan oleh variable luar yang tidak ikut dideteksi.

Tabel 4.24

Hasil Uji Koefisien Determinasi Model II

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.876 ^a	.767	.759	2.026

a. Predictors: (Constant), Kepuasan_Konsumen, Service_Quality, Lokasi

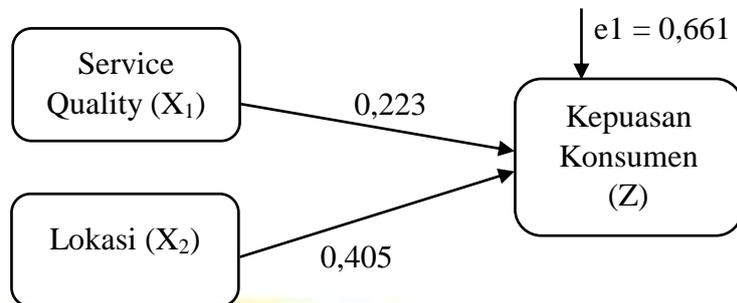
Bersumber dari tabel di atas, nilai *Adjust R Square* yaitu 0,759 yang maknanya variabel dependen (Y) dapat dijelaskan oleh variabel independen (X) dan (Z) sebesar 75,9% kemudian selebihnya 24,1% dijelaskan oleh variabel luar yang tidak ikut dideteksi.

b. Hasil Analisis Jalur

Melihat pada hasil analisis Jalur Model I menunjukkan nilai *Adjust R Square* pada Model Summary yaitu senilai 0,562, hal ini berarti kontribusi pengaruh *service quality* (X_1) dan Lokasi (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y) yaitu 56,2% sementara sisanya termasuk kontribusi dari variabel luar yang tidak diteliti. Kemudian dalam memperoleh nilai e_1 didapat dengan rumus $e_1 = \sqrt{(1 - 0,562)} = 0,661815$. Diagram jalur model I sebagai berikut:

Gambar 4.1

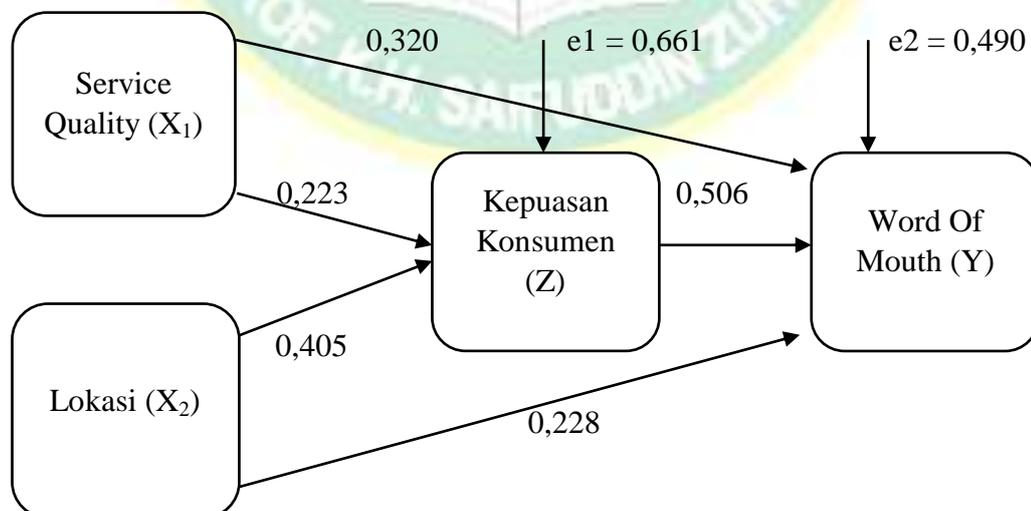
Diagram Jalur Model I



Hasil analisis Jalur Model II memperlihatkan nilai *Adjust R Square* pada *table Model Summary* yaitu senilai 0,759, yang artinya bahwa kontribusi pengaruh service quality (X_1), lokasi (X_2), dan kepuasan konsumen (Z) terhadap word of mouth (Y) yaitu 75,9%, sedangkan sisanya 24,1% termasuk kontribusi dari variabel luar yang tidak diteliti. Kemudian dalam memperoleh nilai e_2 didapat dengan rumus $e_2 = \sqrt{(1 - 0,759)} = 0,49091$. Diagram jalur model II sebagai berikut:

Gambarr 4.2

Diagram Jalur Model II



1. Hasil dari diagram jalur memperlihatkan *service quality* (X_1) berpengaruh langsung terhadap *word of mouth* (Y) sebesar 0,320 dan berpengaruh tidak langsung yaitu dari *service quality* (X_1) ke kepuasan konsumen (Z) kemudian ke *word of mouth* (Y) dihitung dengan koefisien tidak langsung yaitu: $(0,223) \times (0,506) = 0,112838$ dan perolehan pengaruh totalnya yaitu: $0,320 + 0,112838 = 0,432838$.
2. Hasil dari diagram jalur memperlihatkan lokasi (X_2) berpengaruh langsung terhadap *word of mouth* sebesar 0,228 dan berpengaruh tidak langsung yaitu dari lokasi (X_2) ke kepuasan konsumen (Z) ke *word of mouth* (Y) dihitung dengan koefisien tidak langsung yaitu: $(0,405) \times (0,506) = 0,20493$ dan perolehan pengaruh totalnya yaitu: $0,228 + 0,20493 = 0,43293$.

Untuk pengujian hipotesis mediasi dilakukan menggunakan langkah *sobel test*, dilakukan dengan rumus:

$$S_{ab} = \sqrt{b^2 S_a^2 + a^2 S_b^2 + S_a^2 S_b^2}$$

Sedangkan untuk memenuhi nilai t koefisien ab adalah sebagai berikut:

$$t = \frac{ab}{S_{ab}}$$

Dalam *sobel test* ketika nilai t hitung $>$ t tabel, maka dikatakan suatu variabel dapat memediasi hubungan antar variabel.

a) Variabel *Service Quality*

$$\begin{aligned} S_{ab} &= \sqrt{b^2 S_a^2 + a^2 S_b^2 + S_a^2 S_b^2} \\ &= \sqrt{(0,506^2 \cdot 0,060)^2 + (0,223^2 \cdot 0,098^2) + (0,060^2 \cdot 0,098^2)} \\ &= \sqrt{(0,256 \cdot 0,003) + (0,049 \cdot 0,009) + 0,003 \cdot 0,009} \\ &= \sqrt{0,00076 + 0,00044 + 0,00002} \\ &= \sqrt{0,00122} \\ &= 0,034 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 t &= \frac{ab}{Sab} \\
 &= \frac{0,223 \cdot 0,506}{0,034} \\
 &= \frac{0,112}{0,034} \\
 &= 3,29
 \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan di atas didapat nilai t hitung 3,29 > t tabel 1,984 dengan tingkat signifikansi 0,05. Artinya kepuasan konsumen (Z) dapat memediasi *service quality* (X₁) terhadap *word of mouth* (Y).

H7: Service Quality Berpengaruh Signifikan Terhadap Word Of Mouth Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening, Diterima.

b) Variabel Lokasi

$$\begin{aligned}
 Sab &= \sqrt{b^2Sa^2 + a^2Sb^2 + Sa^2Sb^2} \\
 &= \sqrt{(0,506^2 \cdot 0,083^2) + (0,405^2 \cdot 0,098^2) + (0,083^2 \cdot 0,098^2)} \\
 &= \sqrt{(0,256 \cdot 0,006) + (0,164 \cdot 0,009) + (0,006 \cdot 0,009)} \\
 &= \sqrt{0,00153 + 0,00147 + 0,00005} \\
 &= \sqrt{0,00305} \\
 &= 0,055 \\
 t &= \frac{ab}{Sab} \\
 &= \frac{0,405 \cdot 0,506}{0,055} \\
 &= \frac{0,204}{0,055} \\
 &= 3,70
 \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan di atas didapat nilai t hitung 3,70 > t tabel 1,984 dengan tingkat signifikansi 0,05. Artinya bahwa kepuasan konsumen (Z) dapat memediasi lokasi (X₂) terhadap *word of mouth* (Y).

H8: Lokasi Berpengaruh Signifikan Terhadap *Word Of Mouth* Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening, Diterima.

D. Hasil dan Pembahasan

Berlandaskan dari hasil analisis tersebut, selanjutnya dilakukan pembahasan analisis dengan tujuan untuk mendapatkan penjelasan yang lebih jelas mengenai pengaruh masing-masing variabel dalam penelitian satu sama lain. Variabel penelitian ini yaitu *service quality* sebagai X_1 (independen), lokasi sebagai X_2 (independen), kepuasan konsumen sebagai Z (intervening), dan *word of mouth* sebagai Y (dependen).

1. Pengaruh *service quality* terhadap kepuasan konsumen di Warung Lesehan Mbak Jum Bumiayu.

Berdasarkan hasil output Coefficients jalur model I diperoleh nilai *unstandardized coefficients* bernilai 0,223 bernilai positif, t hitung (3,718) $>$ t tabel (1,984), nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, artinya bahwa *service quality* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Z), maka dapat dinyatakan hipotesis ke-1 diterima. Membuktikan bahwa adanya pengaruh antara variabel *service quality* terhadap kepuasan konsumen di Warung Lesehan Mbak Jum Bumiayu.

Dari paparan data di atas dapat dijelaskan bahwa pengunjung atau konsumen dari Warung Lesehan Mbak Jum Bumiayu sangat memperhatikan *service quality* yang dibagikan oleh pemilik usaha, konsumen merasa senang dan puas apabila *service quality* yang diterima sesuai harapan. Adanya kepuasan konsumen diharapkan mampu menciptakan konsumen yang loyal terhadap Warung Lesehan Mbak Jum sehingga konsumen akan kembali melakukan transaksi. Penelitian ini dikuatkan oleh penelitian Tania, et al. (2022) dan penelitian dari Nyarmiati & Rahayu (2021) dengan hasil penelitian yang sama yaitu kepuasan konsumen dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas layanan.

2. Pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen di Warung Lesehan Mbak Jum Bumiayu.

Berdasarkan hasil output Coefficients jalur model I diperoleh nilai *unstandardized coefficients* bernilai 0,405 bernilai positif, t hitung (4,860) > t tabel (1,984), nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, artinya lokasi (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Z), maka dapat dinyatakan hipotesis ke-2 diterima. Membuktikan bahwa adanya pengaruh antara variabel lokasi terhadap kepuasan konsumen di Warung Lesehan Mbak Jum Bumiayu.

Dari paparan data di atas diketahui bahwa semakin strategis dan baik lokasi usaha akan mampu menambah tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Konsumen menikmati keberadaan lokasi Warung Lesehan Mbak Jum Bumiayu yang berada dekat dengan sungai bendungan karena memberikan rasa kenyamanan dan ketenangan. Penelitian ini didukung oleh Kusumaningtyas, et al. (2019) dan penelitian Setiawati, et al. (2020) yang membuktikan bahwa lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

3. Pengaruh *service quality* terhadap *word of mouth* di Warung Lesehan Mbak Jum Bumiayu.

Berdasarkan hasil analisis jalur model II, nilai *unstandardized coefficients* bernilai 0,320 bernilai positif, t hitung (5,154) > t tabel (1,984), nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, artinya *service quality* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth* (Y), maka dapat dinyatakan hipotesis ke-3 diterima. Membuktikan bahwa adanya pengaruh antara variabel *service quality* terhadap *word of mouth* di Warung Lesehan Mbak Jum Bumiayu.

Dari paparan data di atas diketahui bahwa dengan memberikan *service quality* terbaik kepada konsumen akan mampu menciptakan *word of mouth*. Konsumen menerima pelayanan yang baik dari Warung Lesehan Mbak Jum yang sesuai dengan harapannya, selanjutnya mereka antusias untuk membagikan pengalaman berkulturnya kepada teman atau orang

lain dan tidak sedikit dari mereka akan mengajak keluarga atau orang terdekatnya untuk berkunjung bersama. Hal ini diperkuat oleh penelitian Pratiwi, et al. (2019) dan Syah & Wijoyo (2021) yang menemukan adanya pengaruh positif dan signifikan dari kualitas layanan terhadap *word of mouth*.

4. Pengaruh lokasi terhadap *word of mouth* di Warung Lesehan Mbak Jum Bumiayu.

Berdasarkan hasil analisis jalur model II, nilai *unstandardized coefficients* bernilai 0,228 bernilai positif, t hitung (2,539) > t tabel (1,984), nilai signifikansi $0,013 < 0,05$, artinya lokasi (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth* (Y), maka dapat dinyatakan hipotesis ke-4 diterima. Membuktikan bahwa adanya pengaruh antara variabel lokasi terhadap *word of mouth* di Warung Lesehan Mbak Jum Bumiayu.

Dari paparan data di atas diketahui bahwa semakin baik lokasi yang diberikan kepada konsumen akan mempengaruhi konsumen untuk berbagi kesan positifnya kepada orang lain. Lokasi dari Warung Lesehan Mbak Jum mampu memberikan kenyamanan kepada konsumen karena mereka dapat dengan bebas bercengkerama dengan teman ataupun keluarga. Suara derauan air sungai memberikan ketenangan yang alami. Konsumen yang menikmati suasana Warung Lesehan Mbak Jum tidak segan untuk memberitahu keberadaan warung Lesehan Mbak Jum kepada orang lain. Hal ini diperkuat oleh penelitian Kusmiran, et al. (2019) memperlihatkan bahwa lokasi berpengaruh parsial dan signifikan terhadap timbulnya *word of mouth*.

5. Pengaruh kepuasan konsumen terhadap *word of mouth* di Warung Lesehan Mbak Jum Bumiayu.

Berdasarkan hasil analisis jalur model II, nilai *unstandardized coefficients* bernilai 0,506 bernilai positif, t hitung (5,152) > t tabel (1,984), nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, artinya kepuasan konsumen (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth* (Y), maka

dapat dinyatakan hipotesis ke-5 diterima. Membuktikan bahwa adanya pengaruh antara variabel kepuasan konsumen terhadap *word of mouth* di Warung Lesehan Mbak Jum Bumiayu.

Dari paparan data di atas diketahui bahwa konsumen Warung Lesehan Mbak Jum merasakan kepuasan dari berbagai faktor yang mampu mendorong mereka dengan senang hati akan merekomendasikan Warung Lesehan Mbak Jum sebagai tempat nongkrong yang memuaskan kepada orang lain. Hal ini selaras dengan penelitian Yunita (2021) dan Agustin, et al. (2021) dengan hasil penelitian terdapat pengaruh positif dan signifikan dari kepuasan terhadap *word of mouth*.

6. Pengaruh *service quality*, lokasi, dan kepuasan konsumen secara bersama-sama terhadap *word of mouth* di Warung Lesehan Mbak Jum Bumiayu.

Dari hasil uji simultan diperoleh nilai f hitung $105,180 > f$ tabel $(2,70)$, nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, artinya *service quality* (X_1), lokasi (X_2) dan kepuasan konsumen (Z) berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap *word of mouth* (Y), maka dapat dinyatakan bahwa hipotesis ke-6 diterima. Memberikan kualitas pelayanan yang baik menjadi keharusan bagi suatu usaha untuk mendorong laju pertumbuhan usaha ke depannya. Selain itu juga, keberadaan lokasi perlu diperhatikan oleh pelaku usaha untuk dapat memberikan kenyamanan dan rasa puas kepada pembeli karena dengan memberikan kualitas terbaik, lokasi yang nyaman dan strategis, serta memunculkan rasa puas kepada konsumen ini dapat menciptakan konsumen untuk membagikan pengalamannya kepada orang lain. Konsumen menerima kualitas pelayanan yang baik, lokasi Warung Lesehan Mbak Jum yang nyaman dan konsumen merasa puas sehingga dapat mendorong konsumen untuk membagikan pengalamannya dari berkunjung ke Warung Lesehan Mbak Jum kepada orang lain baik secara lisan ataupun melalui sosial media.

7. Pengaruh *service quality* terhadap *word of mouth* dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening di Warung Lesehan Mbak Jum Bumiayu.

Berdasarkan *output path analysis* dan *sobel test*, nilai koefisien mediasi senilai 0,034, nilai t hitung (3,29) > t tabel (1,984), artinya kepuasan konsumen (Z) dapat memediasi *service quality* (X_1) terhadap *word of mouth* (Y), maka dinyatakan hipotesis ke-7 diterima. Artinya *service quality* dapat berpengaruh terhadap *word of mouth* melalui variabel kepuasan konsumen. Ketika suatu bisnis memberikan kualitas pelayanan secara maksimal kepada konsumen maka akan membetuk perasaan puas pada diri konsumen. Dalam hal ini, konsumen yang merasa puas akan pelayanan yang diterimanya, mereka akan dengan senang hati berbagi pengalaman positifnya kepada orang lain. Kepuasan konsumen Warung Lesehan Mbak Jum salah satunya terbentuk dari kualitas pelayan yang mereka terima dengan baik sehingga mereka pun secara mandiri memiliki rasa untuk membagikan pengalaman berkulunjungnya.

8. Pengaruh lokasi terhadap *word of mouth* dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening di Warung Lesehan Mbak Jum Bumiayu.

Berdasarkan *output path analysis* dan *sobel test*, nilai koefisien mediasi sebesar 0,055, nilai t hitung (3,70) > t tabel (1,984), artinya kepuasan konsumen (Z) dapat memediasi lokasi (X_2) terhadap *word of mouth* (Y), maka dinyatakan hipotesis ke-8 diterima. Artinya lokasi dapat berpengaruh terhadap *word of mouth* melalui variabel kepuasan konsumen. Pemilik usaha Warung Lesehan Mbak Jum mampu memilih lokasi usahanya secara tepat sehingga mampu menciptakan kepuasan konsumen. Lokasinya mampu memberikan kenyamanan kepada konsumen sehingga dapat menjadi alasan konsumen merasa puas. Konsumen yang puas tidak sungkan untuk mau membagikan cerita positifnya kepada teman terdekat atau kepada orang lain baik secara lisan maupun melalui sosial media. Sehingga ini akan menjadi bentuk iklan berjalan bagi Warung Lesehan Mbak Jum Bumiayu.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan judul, “Pengaruh *Service Quality* dan Lokasi Terhadap *Word Of Mouth* (WOM) Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Warung Lesehan Mbak Jum Bumiayu)”, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dilihat dari hasil output Coefficients jalur model I, nilai *Unstandardized Coefficients* bernilai 0,223 bernilai positif, t hitung sebesar $3,718 > t$ tabel (1,984) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H1 diterima.
2. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dilihat dari hasil output Coefficients jalur model I, nilai *Unstandardized Coefficients* bernilai 0,405 bernilai positif, t hitung sebesar $4,860 > t$ tabel (1,984) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H2 diterima.
3. *Service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth*. Dilihat dari hasil analisis jalur model II, nilai *Unstandardized Coefficients* bernilai 0,320 bernilai positif, t hitung sebesar $5,154 > t$ tabel (1,984) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H3 diterima.
4. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth*. Dilihat dari hasil analisis jalur model II, nilai *Unstandardized Coefficients* bernilai 0,228 bernilai positif, t hitung sebesar $2,539 > t$ tabel (1,984) dan nilai signifikansi $0,013 < 0,05$, maka H4 diterima.
5. Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth*. Dilihat dari hasil analisis jalur model II, nilai *Unstandardized Coefficients* bernilai 0,506 bernilai positif, t hitung sebesar $5,152 > t$ tabel (1,984) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H5 diterima.

6. *Service quality*, lokasi, dan kepuasan konsumen berpengaruh secara bersama-sama terhadap *word of mouth*. Dilihat dari hasil uji simultan dengan nilai f hitung sebesar $105,180 > f$ tabel (2,70), dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka H6 diterima.
7. *Service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth* dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. Dilihat dari hasil analisis jalur dan uji sobel, nilai koefisien mediasi sebesar 0,034, dan nilai t hitung sebesar $3,29 > t$ tabel (1,984), maka H7 diterima.
8. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth* dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. Dilihat dari hasil analisis jalur dan uji sobel, nilai koefisien mediasi sebesar 0,055, dan nilai t hitung sebesar $3,70 > t$ tabel (1,984), maka H8 diterima.

B. Saran

1. Bagi pemilik Warung Lesehan Mbak Jum Bumiayu diharapkan mampu mempertahankan kualitas pelayanan yang ada. Berinovasi untuk menciptakan lokasi yang lebih indah dan nyaman lagi sehingga dapat menarik lebih banyak konsumen nantinya. Meningkatkan kualitas pelayanan dengan menambah jumlah karyawan pada waktu hari libur atau hari besar sehingga konsumen tidak perlu menunggu lama pesanannya. Menyediakan lokasi yang lebih luas lagi supaya dapat menerima konsumen dengan jumlah yang banyak. Hal ini diharapkan agar tercipta kepuasan konsumen dan menumbuhkan rasa kesediaan untuk merekomendasikan usaha Warung Lesehan Mbak Jum Bumiayu kepada orang lain.
2. Bagi peneliti yang akan datang diharapkan mampu meneliti secara lebih mendalam terhadap permasalahan yang dihadapi seperti dengan menambah variabel-variabel lain yang diduga berpengaruh terhadap *word of mouth* misalnya harga, cita rasa, kualitas produk, dan lainnya sehingga dapat diperoleh hasil yang lebih baik lagi dan berguna bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya pada bidang manajemen pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, R. P. et al. 2021. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Pada *Word Of Mouth* Jasa Pengurusan Nenek Di Cv Speed Nenek". *Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*. Vol. 4, No. 3.
- Andini, et al. 2022. "The Effect of Location, Atmosphere, and Service Quality on Customer Satisfaction at Warkop Gelas Batu (GB) 5 Ahmad Yani Rantauprapat". *Jurnal Quantitative Economic and Management Studies*. Vol. 3, No. 4.
- Chandra, et al. 2020. *Service Quality, Consumer Satisfaction, Dan Consumer Loyalty: Tinjauan Teoretis*. Purwokerto: CV IRDH.
- Daga, Rosnaini. 2017. *Citra, Kualitas Produk Dan Kepuasan Pelanggan*. Sulawesi Selatan: Global Research and Consulting Institute.
- Dwiastusti, et al. 2012. *Ilmu Perilaku Konsumen*. Malang: UB Press.
- Ena, et al. 2019. "Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Chezz Cafenet". *Journal Of Management*. Vol. 10, No. 3.
- Fawzi, et al. 2022. *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi*. Tangerang Selatan: Pascal Books.
- Fitriyani, et al. 2019. *Pemilihan Lokasi Usaha Dan Pengaruhnya Terhadap Keberhasilan Usaha Jasa Berskala Mikro Dan Kecil*. *Management Insight*. Vol. 3, No.1
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hidayat, N. A. 2019. *Gurahnya Pembiayaan Kuliner Di Indonesia*. Yogyakarta: Q-Media.
- Indrasari, M. 2019. *Pemasaran Dan Kepuasan Konsumen*. Surabaya: Unitomo Press.
- Kharisma, R. dan Hariyanti. 2020. "Pengaruh Kepuasan Konsumen, Kepercayaan, Dan Kualitas Produk Terhadap *Word Of Mouth* Communication: Studi Pada Produk Sepatu Vans Di Surakarta". *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*. Vol. 7, No. 2.

- Kotler, P. 2019. *Marketing 4.0 Bergerak Dari Tradisional Ke Digital*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip & Kevin L. Keller. 2012. *Marketing Managemen* 13, New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi 12 Alih Bahasa: Bob Sabran*. Jakarta: Erlangga.
- Kusmiran, et. al. 2019. "Analisa Lokasi Dan Pelayanan Terhadap Timbulnya *Word Of Mouth* (WOM)". *Jurnal Ilmu Manajemen*. Vol. 2, No. 3.
- Kusumaningtyas, et. al. 2019. "Analisis Pengaruh Citra Restoran Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening". *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia*. Vol. 13, No. 1.
- Latief, A. 2018. "Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi, Dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Wedang Jahe". *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*. Vol.7, No. 1.
- Nyarmiati dan Sri Rahayu, A. 2021. "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitasa Produk, Brand Image dan Perceived Value Terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Rumah Makan Pondok Bandeng Babe Kabupaten Pati)". *Diponegoro Journal of Management*. Vol. 10, No. 2.
- Purwati, A. A dan Onny Setiawan. 2018. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan, Dan Insentif Terhadap Perilaku *Word Of Mouth* (Wom) Mahasiswa STIE Pelita Indonesia". *Journal of Economic, Business and Accounting*. Vol. 1, No. 2.
- Putri, N. K. 2021. "Analisis Pengaruh Kualitas Dan Lokasi Pada Keinginan *Positive Word Of Mouth* (Studi Kasus pada UKM Takkoyaki 48 Semarang)". *Journal of Management & Business*. Vol. 4, No. 2.
- Ramdani, Wida. 2020. "Etika Bisnis Islam Pada Perilaku Pemasaran Dan Kepuasan Konsumen". *Asy-Syari'ah*. Vol. 22, No.1.
- Rusdiana, H. A. 2014. *Manajemen Operasi*. Badung: CV Pustaka Setia.
- Rustiana, et al. 2020. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Martabak Alim". *Jurnal Manajemen Pelita Bangsa*. Vol. 5, No. 3.
- Sa'ban, Laely N. 2022. "Pengaruh *Brand Image* Dan *Product Quality* Terhadap *Customer Satisfaction* Pada Usaha Batik Rajasa Mas Cilacap". *Skripsi*.

- Sari, G. G. dan Genny, E. G. 2017. "Penerapan Strategi *Word To Mouth* Dalam Sistem Jual Beli Di Kelompok Pengajian Salafi Kota Pekanbaru". *Jurnal Lontar*. Vol. 5, No. 1.
- Setiadi, Nugroho J. 2010. *Perilaku Konsumen*. Bandung: Prenada Media Group.
- Setiawati, et al. 2020. "Pengaruh *Service Quality, Food Quality, Price* dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Cafe Eatbox Kitchen Wonosobo)". *Journal of Economic, Business and Engineering*. Vol. 1, No. 2.
- Sitorus, O. N. 2017. *Strategi Promosi Pemasaran*. Jakarta: Fkip Uhamka.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. 2021. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Suliyanto. 2011. *Ekonometrika Terapan*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Supriadi, I. 2020. *Metode Riset Akuntansi*. Yogyakarta: Deepublish.
- Supriyanto, S. & Ahmad H. 2021. *Manajemen Bisnis Syariah*. Indramayu: Penerbit Adab.
- Syah, T. Y dan Cahyo W. K. 2021. "Service Quality and Customer Satisfaction on WOM a Private Hospital in Indonesia". *Jurnal Medicoeticolegal dan Manajemen Rumah Sakit*. Vol. 10, No. 1.
- Tania, et al. 2022. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Konsumen di Cafe n2 Foodcourt Tanjung Morawa)". *Jurnal Akuntansi Manajemen Ekonomi Dan Bisnis*. Vol. 02, No. 01.
- Thoifah, I. 2015. *Statistika Pendidikan Dan Metode Penelitian Kuantitatif*. Malang: Madani.
- Udayana, et al. 2022. "Pengaruh *Customer Experience* dan *Service Quality* Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi pada The Praja Coffe & Resto)". *Scientific Journal of Reflection: Economic, Accounting, Management, and Business*. Vol. 5, No. 1.
- Utami, Indah Wahyu. 2017. *Perilaku Konsumen : Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian*. Sukoharjo: CV Pustaka Bengawan.

Wesla, H. dan Muhamad Khoironi. 2019. “Pengaruh Kualitas Layanan dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening”. *Jurnal Ebank*. Vol. 10, No. 1.

Wibowo, Herianto Ari. 2018. *Pelayanan Konsumen*. Yogyakarta: Parama Publishing.

Yulianti, et al. 2019. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.

Yunita. 2021. “Pengaruh Servicescape dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya Terhadap Word Of Mouth (Studi Kasus : Post Shop Coffe Toffee Di Kota Bogor)”. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*. Vol. 4, No. 2.





LAMPIRAN

Lampiran 1

Kepada:

Yth: Bapak/Ibu/Saudara/i

Di Tempat

Dengan Hormat,

Saya yang bertanda tangan di bawah ini adalah mahasiswi Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto :

Nama : Fitria Nur Afifah

NIM : 1917201167

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Syariah

Dalam rangka mencari data guna menyusun skripsi dengan judul “Pengaruh Service Quality dan Lokasi Terhadap Word Of Mouth (WOM) Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Warung Lesehan Mbak Jum Bumiayu)”, maka saya memohon bantuan serta kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi angket ini. Mengenai data dan informasi Bapak/Ibu/Saudara/i sepenuhnya terjamin kerahasiannya. Oleh karena itu, jawaban yang diberikan dengan jujur dan terbuka sangat membantu dalam penelitian kami.

Atas partisipasi dan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i dalam mengisi angket ini saya ucapkan banyak terima kasih. Semoga amal baik Bapak/Ibu/Saudara/i dibalas oleh Allah SWT.

Peneliti

Fitria Nur Afifah

Karakteristik Responden

1. Nama :
2. Usia :
3. Pekerjaan :
4. Domisili :
5. Sudah berapa kali Anda datang ke Warung Lesehan Mbak Jum :
6. Bagaimana menurut Anda mengenai kualitas pelayanan yang diberikan oleh Warung Lesehan Mbak Jum?
Jawaban:

7. Bagaimana menurut Anda mengenai keberadaan lokasi Warung Lesehan Mbak Jum?
Jawaban:

8. Dari siapakah Anda mengetahui Warung Lesehan Mbak Jum?
Jawaban:

9. Apa yang membuat Anda merasa puas mengunjungi Warung Lesehan Mbak Jum?
Jawaban:

Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Pilihlah jawaban pernyataan di bawah ini dengan yang Anda rasakan
2. Berikan tanda ceklist (✓) pada salah satu jawaban pada kolom yang disediakan.
3. Terdapat lima pilihan jawaban yang tersedia untuk masing-masing pernyataan, yaitu:
 - a. STS (Sangat Tidak Setuju) : Skor 1
 - b. TS (Tidak Setuju) : Skor 2
 - c. N (Netral) : Skor 3
 - d. S (Setuju) : Skor 4
 - e. SS (Sangat Setuju) : Skor 5

Kuesioner Penelitian

<i>Service Quality</i>		Penilaian				
No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Pelayan melayani permintaan konsumen dengan tepat					
2	Warung Lesehan Mbak Jum menyajikan makanan dengan cita rasa yang enak					
3	Pelayan memberikan pelayanan dengan cepat					
4	Pelayan menanggapi keluhan konsumen dengan baik					
5	Pelayan memastikan makanan/minuman yang datang sesuai dengan pesanan					
6	Menu yang ditawarkan dijamin halal					
7	Pelayan mampu berkomunikasi dengan baik kepada konsumen					
8	Pelayan menerima konsumen yang datang dengan ramah					
9	Pelayan Warung Lesehan Mbak Jum menata hidangan dengan baik					
10	Pelayan berpenampilan rapih					

Lokasi		Penilaian				
No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
11	Lokasi Warung Lesehan Mbak Jum memiliki tempat parkir yang					

	memadai					
12	Lokasi Warung Lesehan Mbak Jum memiliki tempat parkir yang aman					
13	Letak tempat parkir dekat dengan lokasi Warung Lesehan Mbak Jum					
14	Lokasi Warung Lesehan Mbak Jum mudah dijangkau oleh kendaraan pribadi					
15	Lokasi Warung Lesehan Mbak Jum mudah dijangkau oleh masyarakat					
16	Lokasi Warung Lesehan Mbak Jum memiliki tempat usaha yang memadai					
17	Konsumen bebas memilih tempat duduk untuk menikmati hidangan					

Kepuasan Konsumen		Penilaian				
No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
18	Produk makanan/minuman yang ada di Warung Lesehan Mbak Jum sesuai harapan saya					
19	Saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Warung Lesehan Mbak Jum					
20	Saya berminat berkunjung kembali untuk membeli produk makanan/minuman yang ada di Warung Lesehan Mbak Jum di lain waktu					
21	Saya berminat berkunjung					

	kembali ke Warung Lesehan Mbak Jum Bersama orang terdekat					
22	Saya bersedia merekomendasikan kepada orang lain terkait menu andalan yang ada di Warung Lesehan Mbak Jum					
23	Saya bersedia merekomendasikan Warung Lesehan Mbak Jum kepada orang lain					

<i>Word Of Mouth</i>		Penilaian				
No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
24	Saya bersedia menceritakan kepada orang lain tentang kualitas pelayanan yang ada di Warung Lesehan Mbak Jum					
25	Saya mendapat informasi lokasi Warung Lesehan Mbak Jum dari orang terdekat					
26	Saya bersedia menceritakan kepada orang lain terkait menu yang ada di Warung Lesehan Mbak Jum					
27	Saya bersedia mempromosikan Warung Lesehan Mbak Jum secara langsung kepada orang terdekat					
28	Saya bersedia mengunggah foto atau video di sosial media ketika sedang mengunjungi Warung Lesehan Mbak Jum					

29	Saya bersedia merekomendasikan kepada orang lain untuk berkunjung ke Warung Lesehan Mbak Jum					
30	Saya bersedia mengajak orang terdekat untuk berkunjung ke Warung Lesehan Mbak Jum					

Kesan dan pesan untuk Warung Lesehan Mbak Jum :

.....

.....

Terima Kasih Untuk Jawaban Yang Telah Diberikan



18	3	4	4	3	4	5	4	3	5	2	37	4	4	4	2	3	3	3	23
19	5	4	3	5	5	5	4	4	4	3	42	4	4	4	3	4	5	5	29
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	35
21	3	4	3	4	2	5	3	4	5	3	36	4	3	5	4	4	2	4	26
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	4	4	28
23	4	3	5	4	5	5	3	4	3	4	40	4	4	5	4	4	4	4	29
24	4	3	3	4	3	5	5	4	3	4	38	4	3	5	3	3	5	3	26
25	4	3	2	3	4	5	4	4	4	4	37	2	3	4	3	3	4	4	23
26	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	40	4	4	5	5	5	4	5	32
27	5	3	5	4	4	5	4	4	4	4	42	3	5	4	4	5	3	4	28
28	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	40	5	4	4	5	4	2	5	29
29	4	5	4	3	4	5	4	4	5	4	42	3	4	4	3	5	4	5	28
30	4	3	2	2	4	5	4	3	4	3	34	4	4	4	4	4	4	5	29
31	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	48	4	5	5	5	5	5	5	34
32	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49	4	4	5	5	5	3	5	31
33	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	38	3	4	4	3	4	4	4	26
34	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	38	3	3	4	4	4	4	4	26
35	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	48	5	5	5	5	5	3	5	33
36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	35
37	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	35
38	4	5	5	3	4	5	4	4	4	4	42	4	4	5	4	5	4	5	31
39	4	4	4	3	4	5	5	5	4	4	42	4	5	5	4	4	4	5	31
40	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	46	5	5	5	5	5	5	5	35
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	4	4	28

42	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	35	3	3	3	4	4	3	3	23
43	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	34	3	3	3	4	4	3	4	24
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	3	4	4	4	4	4	4	27
45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	35
46	3	4	3	3	4	5	3	3	3	2	33	3	4	4	2	3	3	3	22
47	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	48	4	5	5	5	5	5	4	33
48	5	4	4	3	5	4	4	4	5	4	42	3	4	5	4	5	3	5	29
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	3	4	4	4	4	4	4	27
50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	3	2	5	5	5	5	5	30
51	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	48	5	5	5	5	5	5	5	35
52	3	5	2	4	4	5	3	5	3	4	38	2	2	4	4	4	2	4	22
53	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	47	2	3	4	3	4	3	5	24
54	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	47	4	4	4	5	5	3	5	30
55	3	5	3	2	3	5	4	3	2	4	34	4	5	5	4	4	3	5	30
56	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	4	5	5	5	4	5	5	33
57	4	5	3	5	3	5	4	5	4	4	42	4	5	3	4	4	4	4	28
58	3	4	3	4	3	5	5	3	4	3	37	3	3	4	4	3	2	4	23
59	4	5	4	5	4	5	3	4	4	4	42	4	5	4	5	3	4	5	30
60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	4	5	34
61	3	4	4	3	4	5	4	5	4	4	40	3	4	4	4	4	3	4	26
62	4	4	3	4	3	5	4	4	4	4	39	5	5	4	5	4	4	5	32
63	4	4	2	4	2	5	4	5	5	4	39	2	4	4	4	5	4	5	28
64	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	48	5	5	5	5	5	5	5	35
65	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	35

66	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	44	4	4	5	4	5	4	5	31
67	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	44	3	3	3	4	4	4	5	26
68	3	4	2	3	3	5	3	3	3	3	32	2	3	4	4	4	1	3	21
69	4	5	3	5	3	5	4	4	3	4	40	3	3	4	4	4	3	4	25
70	3	4	3	4	3	5	4	4	3	4	37	3	4	4	4	4	4	4	27
71	3	4	3	4	3	5	4	4	4	4	38	4	5	5	5	5	4	5	33
72	4	4	3	4	4	5	4	5	4	4	41	3	4	4	4	4	3	5	27
73	4	5	4	3	3	5	4	4	5	4	41	4	5	5	4	4	4	4	30
74	4	5	4	4	3	5	4	3	4	4	40	4	4	4	4	4	4	4	28
75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49	4	4	3	5	5	3	2	26
76	4	4	3	3	5	4	4	3	4	3	37	3	3	4	4	4	3	4	25
77	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	38	3	3	4	4	4	4	4	26
78	5	5	3	3	4	5	4	5	4	3	41	4	4	4	3	5	4	5	29
79	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	42	3	4	5	3	3	4	5	27
80	5	4	3	4	5	5	5	4	4	3	42	4	4	5	4	4	4	4	29
81	3	4	3	3	5	5	4	4	5	3	39	4	5	5	4	5	5	5	33
82	5	4	3	3	4	4	4	5	4	3	39	5	5	4	4	4	4	4	30
83	4	4	3	3	4	4	3	3	2	2	32	4	3	4	4	5	3	5	28
84	4	4	4	3	3	5	3	3	2	3	34	3	4	4	3	3	4	4	25
85	4	4	3	2	4	4	5	1	4	3	34	4	5	4	3	3	3	5	27
86	4	3	3	3	4	5	4	3	3	3	35	2	4	4	3	2	2	4	21
87	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	37	4	3	4	3	5	3	4	26
88	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	34	4	5	5	4	4	3	4	29
89	4	5	4	4	5	5	4	4	5	3	43	4	4	3	4	4	3	5	27

90	5	4	4	3	5	5	4	4	4	3	41	2	4	4	4	4	3	4	25
91	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	35
92	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	35
93	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	4	4	28
94	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	45	4	5	5	5	5	3	5	32
95	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	46	4	5	3	5	5	5	5	32
96	4	5	3	5	4	5	4	5	4	4	43	5	5	5	5	5	5	5	35
97	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	35
98	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	47	4	4	5	4	5	4	5	31
99	4	5	3	5	4	5	4	5	4	4	43	4	5	4	5	5	4	5	32
100	2	5	4	4	4	5	5	5	4	4	42	4	4	4	4	4	4	4	28

- Variabel Variabel Kepuasan Konsumen (Z) dan Word Of Mouth (Y)

Responden	Z_1	Z_2	Z_3	Z_4	Z_5	Z_6	TOTAL	Y_1	Y_2	Y_3	Y_4	Y_5	Y_6	Y_7	TOTAL
1	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	28
2	3	5	5	4	4	4	25	4	4	5	3	3	4	4	27
3	3	4	3	4	3	5	22	3	2	3	3	4	3	2	20
4	4	3	3	3	3	3	19	3	4	3	3	3	3	3	22
5	3	3	3	3	4	4	20	4	4	4	3	3	3	3	24
6	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	28
7	4	4	4	5	4	4	25	4	5	4	4	5	5	4	31

8	4	4	5	5	4	4	26	3	4	4	4	4	4	4	27
9	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	28
10	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	28
11	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	28
12	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	28
13	3	4	4	4	4	4	23	4	4	4	4	3	4	4	27
14	4	4	3	4	4	4	23	4	4	4	4	4	4	4	28
15	3	3	4	4	4	4	22	4	4	4	4	4	4	4	28
16	4	4	4	4	4	4	24	4	2	4	4	4	4	4	26
17	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	28
18	3	4	3	3	4	4	21	5	5	5	3	3	3	3	27
19	4	4	3	5	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	28
20	4	5	5	5	5	5	29	5	5	5	5	5	5	5	35
21	3	4	5	4	3	4	23	4	5	3	4	3	5	4	28
22	4	3	3	3	3	3	19	4	3	4	4	3	3	3	24
23	4	4	4	4	5	4	25	4	4	4	4	4	4	4	28
24	5	4	5	4	4	5	27	4	3	5	3	3	5	3	26
25	4	4	4	2	3	4	21	4	4	4	2	2	3	4	23
26	4	4	4	4	4	4	24	4	5	4	4	4	4	4	29
27	4	4	5	4	4	4	25	5	4	4	3	4	5	5	30
28	5	5	4	4	4	5	27	4	4	4	4	4	4	4	28
29	5	5	4	4	4	5	27	3	4	3	3	3	4	4	24
30	4	4	4	4	3	3	22	4	4	4	3	2	2	3	22
31	4	5	5	5	5	5	29	5	5	5	5	5	5	5	35

32	5	4	5	4	4	4	26	5	5	5	5	4	5	5	34
33	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	28
34	3	4	4	4	3	3	21	4	4	4	3	3	3	3	24
35	4	4	4	4	4	4	24	4	5	4	4	4	5	5	31
36	4	4	5	5	4	4	26	5	5	5	4	3	4	5	31
37	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	4	3	5	5	32
38	4	4	5	5	4	4	26	4	5	5	4	4	4	4	30
39	4	5	5	5	5	5	29	4	5	4	4	4	4	4	29
40	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	35
41	4	4	4	4	3	3	22	4	4	4	3	3	3	3	24
42	3	3	4	4	4	4	22	4	4	4	4	4	4	4	28
43	3	3	4	4	4	4	22	4	4	4	3	3	3	3	24
44	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	28
45	5	5	3	3	4	3	23	5	5	5	5	5	5	5	35
46	3	4	3	3	2	2	17	3	3	3	2	2	2	2	17
47	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	35
48	4	5	4	4	3	4	24	4	5	4	3	3	4	4	27
49	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	28
50	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	35
51	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	4	4	5	33
52	2	3	4	4	3	4	20	3	4	3	4	3	5	3	25
53	5	5	5	5	5	5	30	3	5	4	5	4	5	5	31
54	4	4	5	4	5	5	27	4	5	4	5	3	4	5	30
55	4	3	5	4	4	5	25	3	4	4	4	4	3	5	27

56	4	5	5	5	5	5	29	4	5	4	5	5	4	5	32
57	4	4	4	5	5	5	27	4	4	4	4	4	4	4	28
58	3	3	4	4	3	4	21	3	4	3	4	3	4	3	24
59	4	4	5	5	4	5	27	4	5	4	5	4	5	5	32
60	5	5	5	5	5	5	30	4	5	4	5	4	5	5	32
61	3	3	3	3	2	4	18	3	3	3	4	4	3	4	24
62	4	5	4	5	4	5	27	4	5	4	5	4	5	5	32
63	5	5	4	5	5	5	29	4	5	3	5	3	4	5	29
64	5	3	3	5	3	5	24	3	5	5	5	3	5	5	31
65	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	35
66	4	4	4	4	4	4	24	3	5	4	4	4	4	4	28
67	4	3	4	4	4	4	23	3	4	3	4	3	4	4	25
68	3	3	4	3	2	3	18	2	3	2	2	2	2	2	15
69	3	4	4	3	4	4	22	3	4	3	4	3	4	4	25
70	3	4	3	4	3	4	21	3	4	3	4	3	4	3	24
71	4	5	5	5	5	5	29	4	5	3	5	4	5	5	31
72	5	3	4	3	4	3	22	3	4	3	4	3	4	3	24
73	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	3	4	4	27
74	4	4	3	4	4	4	23	4	4	4	4	4	4	4	28
75	5	5	5	5	1	3	24	5	5	5	5	5	5	4	34
76	3	4	4	4	3	4	22	2	4	3	2	3	3	4	21
77	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	28
78	4	4	5	4	4	4	25	4	5	4	4	3	4	5	29
79	4	4	4	4	4	4	24	4	5	5	5	3	4	4	30

80	4	4	4	4	4	3	23	4	4	4	3	3	3	4	25
81	4	4	5	5	4	4	26	4	5	4	5	3	5	5	31
82	4	4	5	4	4	4	25	4	4	4	3	3	3	3	24
83	4	4	4	5	5	4	26	3	5	3	3	4	4	5	27
84	4	3	3	3	3	2	18	3	4	3	2	3	3	3	21
85	3	5	4	5	3	3	23	3	5	3	2	4	5	4	26
86	4	4	4	4	4	3	23	3	3	3	2	5	3	3	22
87	4	4	3	3	3	4	21	4	4	3	4	3	4	4	26
88	5	5	4	4	3	3	24	3	4	3	4	2	3	4	23
89	4	5	5	4	4	4	26	4	4	5	5	3	4	4	29
90	4	4	4	4	3	4	23	4	4	4	3	4	4	4	27
91	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	35
92	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	35
93	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	28
94	4	5	4	4	5	5	27	4	5	4	5	5	5	5	33
95	4	5	4	5	5	5	28	5	5	5	5	3	5	5	33
96	4	5	4	5	5	3	26	3	4	3	4	3	5	5	27
97	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	35
98	4	4	4	5	5	5	27	5	5	4	5	4	5	5	33
99	3	4	4	4	5	5	25	4	5	4	5	4	5	5	32
100	3	3	4	4	4	4	22	4	4	4	4	4	4	4	28

	Sig. (2-tailed)	.000	.005	.000	.000		.512	.000	.000	.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1_6	Pearson Correlation	.074	.507**	-.009	.337**	.066	1	.265**	.265**	.100	.351**	.406**
	Sig. (2-tailed)	.462	.000	.933	.001	.512		.008	.008	.321	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1_7	Pearson Correlation	.466**	.378**	.466**	.476**	.518**	.265**	1	.456**	.597**	.583**	.752**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.008		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1_8	Pearson Correlation	.430**	.504**	.379**	.626**	.390**	.265**	.456**	1	.496**	.583**	.758**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.008	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1_9	Pearson Correlation	.490**	.342**	.438**	.425**	.461**	.100	.597**	.496**	1	.442**	.703**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.321	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1_10	Pearson Correlation	.401**	.462**	.445**	.606**	.330**	.351**	.583**	.583**	.442**	1	.766**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.674**	.669**	.661**	.770**	.664**	.406**	.752**	.758**	.703**	.766**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

- Variabel Lokasi

Correlations

		X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	X2_5	X2_6	X2_7	TOTAL
X2_1	Pearson Correlation	1	.623**	.437**	.501**	.419**	.503**	.367**	.791**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X2_2	Pearson Correlation	.623**	1	.385**	.427**	.321**	.469**	.396**	.740**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.001	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X2_3	Pearson Correlation	.437**	.385**	1	.273**	.355**	.381**	.424**	.640**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.006	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X2_4	Pearson Correlation	.501**	.427**	.273**	1	.640**	.328**	.397**	.712**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.006		.000	.001	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X2_5	Pearson Correlation	.419**	.321**	.355**	.640**	1	.384**	.454**	.705**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X2_6	Pearson Correlation	.503**	.469**	.381**	.328**	.384**	1	.351**	.711**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X2_7	Pearson Correlation	.367**	.396**	.424**	.397**	.454**	.351**	1	.661**

Z_5	Pearson Correlation	.385**	.450**	.451**	.537**	1	.658**	.795**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Z_6	Pearson Correlation	.315**	.403**	.458**	.550**	.658**	1	.764**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.652**	.745**	.731**	.795**	.795**	.764**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

- Variabel *Word Of Mouth*

		Correlations							
		Y_1	Y_2	Y_3	Y_4	Y_5	Y_6	Y_7	TOTAL
Y_1	Pearson Correlation	1	.472**	.799**	.515**	.455**	.474**	.495**	.761**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y_2	Pearson Correlation	.472**	1	.450**	.561**	.319**	.612**	.706**	.749**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.001	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y_3	Pearson Correlation	.799**	.450**	1	.498**	.414**	.425**	.461**	.731**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000

	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y_4	Pearson Correlation	.515**	.561**	.498**	1	.495**	.692**	.706**	.833**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y_5	Pearson Correlation	.455**	.319**	.414**	.495**	1	.556**	.487**	.692**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y_6	Pearson Correlation	.474**	.612**	.425**	.692**	.556**	1	.727**	.831**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y_7	Pearson Correlation	.495**	.706**	.461**	.706**	.487**	.727**	1	.846**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.761**	.749**	.731**	.833**	.692**	.831**	.846**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



2. Uji Reliabilitas

- Variabel *Service Quality*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.874	10

- Variabel Lokasi

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.834	7

- Variabel Kepuasan Konsumen

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.841	6

- Variabel Word Of Mouth

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.891	6

b. Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

- Model I

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.99466664
Most Extreme Differences	Absolute	.085
	Positive	.049
	Negative	-.085
Test Statistic		.085
Asymp. Sig. (2-tailed)		.069 ^c
Exact Sig. (2-tailed)		.436
Point Probability		.000

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

- Model II

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.07156314
Most Extreme Differences	Absolute	.107
	Positive	.079
	Negative	-.107
Test Statistic		.107
Asymp. Sig. (2-tailed)		.007 ^c
Exact Sig. (2-tailed)		.191
Point Probability		.000

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

2. Uji Multikolinearitas

- Model I

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Service_Quality	.429	2.331
	Lokasi	.394	2.537
	Kepuasan_Konsumen	.429	2.330

a. Dependent Variable: Word_Of_Mouth

- Model II

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Service_Quality	.490	2.040
	Lokasi	.490	2.040

a. Dependent Variable:
Kepuasan_Konsumen

3. Uji Heteroskedastisitas

- Model I

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.446	1.121		3.074	.003
	Service_Quality	-.027	.038	-.109	-.713	.477
	Lokasi	-.010	.055	-.030	-.190	.850
	Kepuasan_Konsumen	-.019	.060	-.049	-.320	.750

a. Dependent Variable: ABS_RES

- Model II

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	.771	1.270		.607	.545
	Service_Quality	.034	.041	.118	.817	.416
	Lokasi	-.023	.057	-.058	-.399	.691

a. Dependent Variable: ABS_RESID

4. Uji Linearitas

- *Service quality* ke kepuasan konsumen

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan_Konsumen * Service_Quality	Between Groups	(Combined)	612.529	19	32.238	6.832	.000
		Linearity	461.715	1	461.715	97.854	.000
		Deviation from Linearity	150.814	18	8.379	1.776	.043
Within Groups			377.471	80	4.718		
Total			990.000	99			

- Lokasi ke kepuasan konsumen

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan_Konsumen * Lokasi	Between Groups	(Combined)	572.6	14	40.903	8.331	.000
		Linearity	504.6	1	504.611	102.772	.000
		Deviation from Linearity	68.04	13	5.234	1.066	.399
Within Groups			417.4	85	4.910		
Total			990.0	99			

- *Service quality ke word of mouth*

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Word_Of_Mouth* Service_Quality	Between Groups	(Combined)	1240.967	19	65.314	11.674	.000
		Linearity	1067.250	1	1067.250	190.754	.000
		Deviation from Linearity	173.716	18	9.651	1.725	.052
	Within Groups	447.593	80	5.595			
Total			1688.560	99			

- *Lokasi ke word of mouth*

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Word_Of_Mouth* Lokasi	Between Groups	(Combined)	1094.61	14	78.186	11.19	.000
		Linearity	957.797	1	957.80	137.1	.000
		Deviation from Linearity	136.810	13	10.524	1.506	.132
	Within Groups	593.952	85	6.988			
Total			1688.56	99			

- *Kepuasan konsumen ke word of mouth*

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Word_Of_Mouth* Kepuasan_Konsumen	Between Groups	(Combined)	1131.03	13	87.002	13.420	.000
		Linearity	1067.04	1	1067.0	164.6	.000
		Deviation from Linearity	63.984	12	5.332	.822	.627
	Within Groups	557.533	86	6.483			
Total			1688.56	99			

c. Hasil Hipotesis

1. Uji Analisis Regresi Berganda

- Model I

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.729	1.857		2.008	.047
	Service_Quality	.223	.060	.353	3.718	.000
	Lokasi	.405	.083	.462	4.860	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan_Konsumen

- Model II

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4.111	1.834		-2.241	.027
	Service_Quality	.320	.062	.388	5.154	.000
	Lokasi	.228	.090	.199	2.539	.013
	Kepuasan_Konsumen	.506	.098	.388	5.152	.000

a. Dependent Variable: Word_Of_Mouth

2. Uji Parsial (Uji T)

- Model I

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.729	1.857		2.008	.047
	Service_Quality	.223	.060	.353	3.718	.000
	Lokasi	.405	.083	.462	4.860	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan_Konsumen

- Model II

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4.111	1.834		-2.241	.027
	Service_Quality	.320	.062	.388	5.154	.000
	Lokasi	.228	.090	.199	2.539	.013
	Kepuasan_Konsumen	.506	.098	.388	5.152	.000

a. Dependent Variable: Word_Of_Mouth

3. Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1294.669	3	431.556	105.180	.000 ^b
	Residual	393.891	96	4.103		
	Total	1688.560	99			

a. Dependent Variable: Word_Of_Mouth

b. Predictors: (Constant), Kepuasan_Konsumen, Service_Quality, Lokasi

4. Koefisien Determinasi

- Model I

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.756 ^a	.571	.562	2.093

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Service_Quality

- Model II

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.876 ^a	.767	.759	2.026

a. Predictors: (Constant), Kepuasan_Konsumen, Service_Quality, Lokasi

Lampiran 4

Bukti Penyebaran Kuesioner Penelitian





Lampiran 5

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

Nama : Fitria Nur Afifah
NIM : 1917201167
Tempat/Tgl. Lahir : Brebes, 18 Januari 2001
Alamat : Jatisawit Rt 02 Rw 04 Bumiayu, Brebes
Perguruan Tinggi : UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
Jurusan : Ekonomi Syariah
Semester : VIII

B. Riwayat Pendidikan

1. SD Negeri Jatisawit 02
2. SMP Negeri 01 Bumiayu
3. SMA Bustanul Ulum NU Bumiayu
4. UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

C. Riwayat Organisasi

1. KSEI UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

Purwokerto, 25 Mei 2023



Fitria Nur Afifah
NIM. 1917201167