

PENGARUH *WORD OF MOUTH*, KUALITAS PELAYANAN DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA MIE GACOAN GRESIK

Firnanda Amelia Yuniar

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

ameliaynr14@gmail.com

Abstract

This study aims to determine the effect of Word of Mouth, Service Quality, and Price Perception on Consumer Satisfaction at Mie Gacoan Gresik. This research uses a quantitative method, with data collection techniques involving the distribution of offline questionnaires, and the analysis used is multiple linear regression, with a sample consisting of 96 respondents. The research results indicate that all indicators are valid and reliable. The results of the T-test indicate that Word of Mouth, Service Quality, and Price Perception have a significant impact on Customer Satisfaction. The results of the F test state that Word of Mouth, Service Quality, and Price Perception have a significant effect on Customer Satisfaction.

Keywords: Word of Mouth, Service Quality, Price Perception, Customer Satisfaction.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Word of Mouth*, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Mie Gacoan Gresik. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, teknik pengumpulan data yaitu dengan menyebarkan kuisioner secara offline, analisis yang digunakan yaitu regresi linier berganda, sampelnya terdiri dari 96 responden. Adapun hasil penelitian menunjukkan bahwa semua indikator valid dan reliabel. Hasil uji T menyatakan bahwa *Word of Mouth*, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Hasil dari uji F menyatakan bahwa *Word of Mouth*, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Kata Kunci: *Word of Mouth*, Kualitas pelayanan, Persepsi harga, Kepuasan Konsumen.

Article history

Received: Januari 2025

Reviewed: Januari 2025

Published: Januari 2025

Plagirism checker no
77.6777

Doi : prefix doi :

10.8734/musytari.v1i2.365

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

1. PENDAHULUAN

Di Indonesia, salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan signifikan dan merasakan ketatnya persaingan saat ini adalah industri kuliner. Salah satu jenis makanan yang sedang populer adalah makanan pedas, yang sangat disukai oleh masyarakat Indonesia, khususnya di kalangan remaja. Tingkat persaingan yang intens dapat dilihat dari meningkatnya jumlah penyedia layanan kuliner yang menawarkan produk serupa, meskipun terdapat variasi dalam pelayanan dan harga yang ditawarkan oleh masing-masing pengusaha. Maka dari itu, para pengusaha di sektor kuliner diminta untuk terus berinovasi dalam bisnis mereka dan memberikan pelayanan yang optimal kepada konsumen, agar dapat meningkatkan kepuasan terhadap barang atau jasa yang mereka peroleh. (Umami et al., 2019).

Makanan adalah kebutuhan sehari-hari. Mie merupakan produk makanan yang sangat populer, banyak sekali diminati dan dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia, di Indonesia banyak berbagai jenis kuliner dengan berbagai bahan dasar mie. Mulai dari berbagai makanan khas daerah sampai dengan karakteristik yang berbeda berdasarkan kondisi saat ini banyak sekali bermunculan (Kurniawati, 2020). Mie siap saji atau bisa dikenal dengan jenis, varian dan ide kreatif yang berbeda. Mie termasuk salah satu hidangan pokok yang disukai masyarakat. Belakangan ini olahan tepung tersebut banyak tampil dengan variasi yang beragam.

Salah satu wisata kuliner di Jawa Timur, khususnya Kota Gresik adalah kuliner Mie Gacoan. Sebuah merek dagang dari jaringan restoran mie pedas no 1 di Indonesia, yang menjadi anak perusahaan PT Pesta Pora Abadi. Berdasarkan informasi yang dikutip dari website Mie Gacoan disebutkan bahwa Mie Gacoan telah berdiri sejak awal tahun 2016, saat ini merek Mie Gacoan telah menjadi pelopor di industri makanan, khususnya di provinsi Jawa Timur, Jawa Tengah, Jawa Barat, Kepulauan Bali, dan sedang dalam jalur kuat untuk berekspansi menjadi merek terbesar nomor 1 secara nasional (miegacoan.com). Salah satu cabang Mie Gacoan di Jawa Timur yaitu rumah makan Mie Gacoan Cabang Gresik yang berlokasi di Jl. Sumatera, Gn. Malang, Randuagung, Kec. Kebomas, Kabupaten Gresik dan berlokasi di Jl. Panglima Sudirman No.161, Kramatandap, Gapurosukolilo, Kec. Gresik, Kabupaten Gresik. Dimana restoran mie yang memberikan price to quality terbaik di kelasnya.

Rekomendasi biasanya dilakukan melalui platform media sosial atau komunikasi langsung. *Word of Mouth* (dari mulut ke mulut) adalah suatu kegiatan promosi yang dilakukan secara tidak sengaja oleh individu untuk berbagi informasi, terutama mengenai hal-hal positif, dengan tujuan mempengaruhi keputusan konsumen dan mendorong pertumbuhan bisnis. (Supranto & Limakrisna, 2011).

Sedangkan untuk menarik pelanggan, perusahaan dapat meningkatkan Kualitas Pelayanan. Kualitas Pelayanan adalah salah satu kunci sukses dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat. Dengan demikian, perusahaan dapat memberikan pelayanan yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen, serta memuaskan mereka. Kualitas pelayanan juga merupakan elemen penting dalam keterlibatan konsumen. (Afandi et al., 2019).

Persepsi harga dianggap sebagai pemanfaatan yang didapatkan konsumen dari produk, seperti kebijakan gratis pengiriman dan diskon sehingga persepsi harga mempengaruhi perilaku niat beli konsumen untuk menciptakan loyalitas pelanggan (Phan Tan & Le, 2023). Harga yaitu jumlah yang diberikan atas barang atau jasa dan jumlah untuk mendapatkan keuntungan dalam menggunakan produk dan jasa yang diberikan oleh pelanggan. Maka dalam suatu bisnis perusahaan harus pintar dalam menetapkan harga penjualan yang sesuai dengan pangsa pasar agar semakin meningkat penjualannya (Kotler & Armstrong 2008).

Dengan strategi pemasaran yang baik dan wajar, seperti rekomendasi *Word of Mouth* yang memberikan kesan baik kepada konsumen, Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan yang baik dapat menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam mengambil keputusannya, dan ketika keinginan konsumen sudah terpenuhi saat membeli produk, maka konsumen akan puas dan berminat untuk membeli kembali produk tersebut.

Sangadji dan Sopiah (2013) mendefinisikan Kepuasan Konsumen sebagai suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima konsumen. Maka dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Konsumen meliputi harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Jika kesenangan tidak memenuhi harapan, maka konsumen akan merasa tidak puas. Begitupun sebaliknya, jika harapan terpenuhi, maka konsumen akan merasa puas.

Adanya penelitian sebelumnya dengan hasil tidak signifikan dan signifikan sebagai pembanding. Berikut hasil yang tidak signifikan (Novita Dewi Rahmawati, Rois Arifin, dan Alfian Budi Primanto, 2022) dengan hasil penelitian bahwa *Word of Mouth* tidak berpengaruh

signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Kartu Telkomsel. (Ruliarto, 2020) dengan hasil penelitian bahwa Kualitas Pelayanan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Bakso Baturetno Mangunjaya. (Arum Mayangsari, 2020) dengan hasil penelitian bahwa Persepsi Harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen GrabCar di Yogyakarta.

Perbandingan untuk penelitian yang hasilnya positif dan signifikan (Sukini et al, 2020) dengan hasil penelitiannya bahwa variabel *Word of Mouth* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Coffe Shop Kosim Tulungagung. (Nikmah & Ar-Rasyid, 2019) dengan hasil penelitian bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Produk Jasa *Wedding Organizer*. (Amir, 2011) dengan hasil penelitian bahwa variabel Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen Event Organizer.

Berdasarkan data yang bersumber dari teori dan penelitian terdahulu, terdapat kesenjangan atau perbedaan hubungan antara peneliti satu dengan peneliti lain yang membahas pengaruh antara variabel *Word of Mouth*, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen yang memberikan dorongan untuk melakukan penelitian terhadap topik ini. Penelitian ini juga berbeda dari penelitian sebelumnya dalam hal variabel bebas dan lokasi.

Dengan terjadinya persaingan yang ketat terhadap industri kuliner, penelitian ini penting untuk dikaji melihat apa saja faktor yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian sehingga muncul rasa puas setelah menggunakan produk tersebut. Hal tersebut sangat penting untuk menaikkan popularitas suatu bisnis yang dijalankan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat seberapa besar peran dari faktor-faktor yang akan diteliti sehingga konsumen memutuskan melakukan pembelian sehingga merasa puas akan produk tersebut.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, penelitian ini akan diberi judul **“PENGARUH *WORD OF MOUTH*, KUALITAS PELAYANAN DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA MIE GACOOAN GRESIK”**

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dituliskan, maka rumusan masalah yang terdapat pada penelitian ini yaitu :

1. Apakah *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Mie Gacoan Gresik?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Mie Gacoan Gresik?
3. Apakah persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Mie Gacoan Gresik?
4. Apakah *Word of Mouth*, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga berpengaruh simultan dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Mie Gacoan Gresik?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan membuktikan *Word of Mouth* terhadap Kepuasan Konsumen pada Mie Gacoan Gresik
2. Untuk mengetahui dan membuktikan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Mie Gacoan Gresik

3. Untuk mengetahui dan membuktikan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Mie Gacoan Gresik

4. Untuk mengetahui dan membuktikan *Word of Mouth*, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga yang secara simultan dan signifikan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada Mie Gacoan Gresik

2. LANDASAN TEORI

2.1 Pemasaran

Pemasaran yaitu kegiatan memasarkan suatu produk atau jasa kepada para konsumen dengan tujuan agar konsumen membelinya. Pernyataan tersebut diperkuat dengan pendapat menurut Kurniawan, 2020. Pemasaran merupakan kegiatan yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik perusahaan barang atau jasa dalam upaya mempertahankan keberlangsungan hidup usahanya.

Menurut pendapat Kotler dan Armstrong (2012:29), "Marketing as the process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return", artinya menyatakan bahwa pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan untuk menggapai nilai dari pelanggan sebagai imbalan.

Menurut pendapat Stanton dalam Tambajong (2013:1293), pengertian pemasaran merupakan kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk yang dapat memuaskan keinginan pelanggan dalam mencapai suatu tujuan.

2.2 Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2016) Perilaku konsumen merupakan kegiatan mengenai bagaimana tindakan individu, organisasi, dan kelompok dalam membeli, memilih, dan menggunakan ide, produk maupun jasa dalam memuaskan kebutuhan pelanggan. Mengapa studi semacam ini perlu dilakukan? Assael (2014) mengungkapkan bahwa ketika konsumen membuat suatu keputusan, maka mereka juga akan melakukan evaluasi pasca pembelian berupa feedback yang dapat dimanfaatkan para pemasar sebagai dasar penyusunan strategi pemasaran selanjutnya.

Dikutip dari buku *Consumer Behaviour in Era Millennial* (2018) karya Yossie Rossanty dkk, Loudon dan Della Bitta mendefinisikan "Perilaku konsumen adalah sistem pengambilan keputusan dan aktivitas fisik individu yang melibatkan individu itu sendiri, dalam menilai, memperoleh, memakai, bahkan mengabaikan beberapa produk atau layanan."

Menurut Malau (2017, hlm. 217) perilaku konsumen merupakan tingkah laku tentang individu, kelompok, atau organisasi dan kegiatan yang mereka gunakan untuk memilih, mengamankan, menggunakan, dan membuang produk, jasa, pengalaman, atau ide untuk kepuasan. Di sini tampak jelas bahwa perilaku konsumen merupakan kegiatan holistik konsumsi yang mencakup proses pembuangannya pula.

2.3 *Word of Mouth*

2.3.1 Definisi *Word of Mouth*

Ali Hasan, S.E (2010), *Word of mouth* yaitu pujian, rekomendasi, dan komentar pelanggan mengenai pengalaman mereka terhadap layanan dan produk yang sangat mempengaruhi keputusan dan perilaku pembelian. Danang Suyanto (2014) menyatakan informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) ialah pelanggan akan berbicara kepada pelanggan lain atau masyarakat lainnya tentang pengalamannya menggunakan produk yang dibelinya. Rangkuti (2009) mendefinisikan *word of mouth* (WOM) sebagai upaya pemasaran yang mendorong pelanggan untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan dan menjual suatu produk, jasa atau merek kepada pelanggan lain.

2.3.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi *Word of Mouth*

- a. Keterlibatan (*Word of mouth* terjadi karena individu telah memiliki keterlibatan dengan produk dan selanjutnya berbagi pengalaman mereka kepada orang lain).
- b. Pengetahuan yang dimiliki (Pengetahuan seseorang tentang produk atau perusahaan yang dapat dijadikan informasi terhadap orang lain. Sehingga, *word of mouth* dapat menjadi alat bahwa mempunyai kesan yang memiliki pengetahuan atau keahlian tertentu).
- c. Keinginan yang dimiliki (Dalam suatu percakapan, terdapat individu yang memberitahukan orang lain mengenai produk tertentu, sehingga hal ini dapat menimbulkan keinginan serta rasa ingin tahu terhadap produk tersebut).
- d. Pengurangan ketidakpastian (Metode *word of mouth* juga dapat mengurangi ketidakpastian mengenai suatu produk dengan bertanya kepada teman atau keluarga. Dengan demikian, informasi yang diperoleh dapat dianggap lebih terpercaya).
- e. Daya kritis (Konsumen yang memiliki sifat kritis dapat memberikan analisis terhadap produk yang sedang dibahas, baik dari perspektif positif maupun negatif. Hal ini dapat berfungsi sebagai pesan dalam metode *word of mouth*).

2.3.3 Indikator *Word of Mouth*

Widjaja (2016), memaparkan bahwa *word of mouth* dapat diukur dengan menggunakan beberapa indikator.

- a. Berbicara hal positif, merupakan keinginan individu untuk membahas kegiatan positif mengenai kualitas produk terhadap orang lain.
- b. Merekomendasikan, yaitu pelanggan mengharapkan produk yang dapat memberikan kepuasan dan memiliki keunggulan dibandingkan dengan produk lain, sehingga dapat direkomendasikan kepada orang lain.
- c. Mendorong, yaitu dorongan kepada teman atau relasi untuk melakukan pembelian atas produk dan jasa. Pelanggan mengharapkan timbal balik yang menarik saat memengaruhi orang lain untuk menggunakan produk atau jasa yang telah mereka informasikan.

2.4 Kualitas Pelayanan

2.4.1 Definisi Kualitas Pelayanan

Fandy Tjiptono,(2008) menyatakan kualitas pelayanan yaitu tingkatan keunggulan yang di harapkan serta pengendalian atas tingkatan keunggulan tersebut guna penuhi harapan konsumen. Menurut (Krisnawati, 2016) Kualitas pelayanan merupakan keahlian perusahaan untuk penuhi harapan- harapan pelanggan dan juga apabila pelayanan yang diterima ataupun dialami sudah sesuai yang diharapkan, sehingga kualitas dipersepsikan baik dan dapat memuaskan pelanggan. Sedangkan menurut Usmara pada penelitian (Gofur, 2019) memaparkan bahwa kualitas pelayanan ialah suatu statement tentang perilaku, ikatan yang berasal dari pertimbangan antara keinginan (harapan dengan kinerja yang dilakukan (hasil). Serta menurut (Gunara & Sudiby, 2006) pentingnya memberikan pelayanan yang berkualitas disebabkan pelayanan (service) tidak hanya sebatas mengantarkan atau melayani.

2.4.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Menurut (Lupiyoadi, Rambat & Hamdani, 2006) mengatakan bahwa faktor dari kualitas pelayanan antara lain sebagai berikut:

- a. Persepsi konsumen terhadap pelayanan yang langsung mereka terima (perceived service).
- b. Layanan yang sesungguhnya diharapkan oleh konsumen (expected service).

2.4.3 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut (Tjiptono, F., & Chandra, 2012) dalam kasus pemasaran jasa, dimensi kualitas yang sering dijadikan acuan adalah:

- a. Reliabilitas, yaitu kemampuan untuk memberikan layanan kepada pelanggan sesuai dengan yang dijanjikan, secara cepat, akurat, dan memuaskan.
- b. Responsivitas, yaitu inisiatif dan kesiapsiagaan karyawan dalam memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap kepada pelanggan.
- c. Jaminan (assurance), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan kepercayaan yang ditunjukkan oleh karyawan, serta bebas dari bahaya fisik, risiko, atau keraguan.
- d. Empati, mencakup kenyamanan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian secara personal, dan pemahaman terhadap kebutuhan individu pelanggan.
- e. Bukti fisik (tangibles), mencakup fasilitas fisik, perangkat, tenaga kerja, dan sarana komunikasi.

2.5 Persepsi Harga

2.5.1 Definisi Persepsi Harga

Menurut (Suparyanto & Rosad, 2015) harga ialah suatu angka yang mempunyai nilai biasanya dalam bentuk uang yang harus dibayarkan agar memperoleh suatu barang atau jasa. Persepsi harga menurut (Lee & Lawson-Body, 2011) yaitu penilaian dari dalam benak konsumen mengenai harga yang ditawarkan penjual sesuai atau tidak dengan harga yang dibandingkan. Konsumen sering menggunakan harga untuk menilai manfaat dan kualitas barang. Schiffman dan Kanuk (2008), persepsi harga adalah pandangan atau persepsi mengenai harga bagaimana pelanggan memandang harga tertentu (tinggi, rendah, wajar) mempengaruhi pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli.

2.5.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi Persepsi Harga

Menurut Monroe (2003), persepsi harga sering diidentikan dengan persepsi kualitas dan persepsi biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh produk. Persepsi harga dibentuk oleh dua dimensi utama, yaitu persepsi kualitas dan persepsi biaya yang dikeluarkan.

- a. Perceived Quality (persepsi kualitas) Konsumen cenderung lebih memilih produk dengan harga yang lebih tinggi ketika informasi yang tersedia hanya berkaitan dengan harga. Persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti nama merek, nama toko, garansi yang diberikan (after sale services), dan negara asal produk tersebut.
- b. Perceived Monetary Sacrifice (persepsi biaya yang dikeluarkan) Secara umum, konsumen menganggap bahwa harga adalah biaya yang harus dikeluarkan atau dikorbankan untuk memperoleh produk. Namun, persepsi konsumen terhadap biaya yang dikeluarkan dapat bervariasi meskipun untuk produk yang sama. Hal ini dipengaruhi oleh situasi dan kondisi yang dialami oleh konsumen, dengan tiga kondisi yang memengaruhi persepsi mereka terhadap biaya, yaitu persepsi terhadap pajak, persepsi terhadap kewajaran harga, dan efek ekuitas merek.

2.5.3 Indikator Persepsi Harga

Menurut (Kotler & Keller, 2008) terdapat empat indikator yakni:

- a. Keterjangkauan harga (Harga yang ditawarkan dapat dijangkau oleh konsumen sesuai dengan pemilihan segmen pasar tertentu).
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas (Jumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen sebanding dengan kualitas yang diberikan, terkait dengan spesifikasinya).

- c. Daya saing harga (Harga yang ditawarkan dapat lebih tinggi atau lebih rendah dibandingkan dengan rata-rata pasar).
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat (Konsumen akan merasa puas dengan manfaat yang diperoleh setelah mendapatkan barang dengan harga yang sesuai).

2.6 Kepuasan Konsumen

2.6.1 Definisi Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dalam jurnal penelitian (Handoko, 2017) Kepuasan konsumen merupakan perasaan bahagia ataupun kecewa seorang yang bermula dari pertimbangan antara kesannya terhadap kemampuan ataupun hasil sesuatu produk dengan harapan-harapannya. (Peter J. Paul dan Olson Jerry C., 2010) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah rangkuman keadaan psikologi yang dihasilkan kala emosi yang meluap dengan harapan tidak sesuai serta diperbanyak oleh perasaan-perasaan yang tercipta mengenai konsumen yang telah mengalami mengonsumsi.

2.6.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Menurut (Tjiptono, F., & Chandra, 2012) mengatakan bahwa terdapat empat faktor utama yang perlu diperhatikan oleh perusahaan ataupun pelaku bisnis umkm dalam menganalisa kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

- a. Kualitas produk
- b. Kualitas layanan
- c. Emosional
- d. Harga
- e. Biaya

2.6.3 Indikator Kepuasan Konsumen

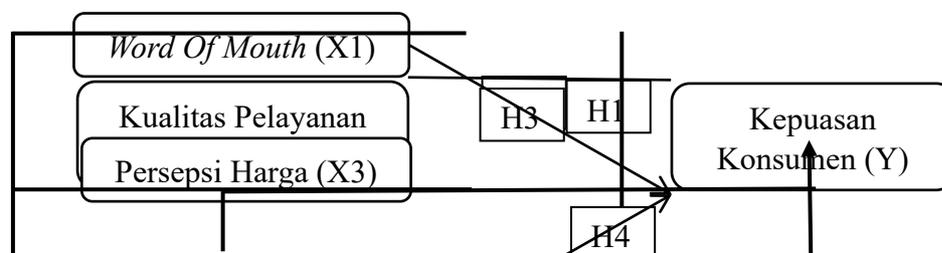
Indikator kepuasan konsumen menurut Tjiptono (2008:87) ada 3 macam, yaitu:

- a. Konfirmasi harapan adalah ketidaksesuaian atau kesesuaian antara harapan konsumen saat berbelanja.
- b. Minat pembelian ulang muncul ketika konsumen merasa puas, yang mendorong niat untuk melakukan pembelian kembali.
- c. Yakin bahwa merek tersebut yang terbaik adalah suatu sikap yang ditunjukkan oleh konsumen atau konsumen terhadap suatu merek yang dianggapnya baik dari pada merek yang lainnya.

2.7 Kerangka Konseptual

Berdasarkan kajian teori dan hasil penelitian yang relevan di atas dapat disusun suatu kerangka konseptual sebagai berikut:

Gambar 2.1



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.8 Hipotesis

Hipotesis adalah suatu dugaan atau jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah tersebut disajikan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan tentatif karena jawaban yang diberikan hanya berdasar pada teori yang relevan, belum pada fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2016).

\
H1 : *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Mie Gacoan Gresik

H2 : Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Mie Gacoan Gresik

H3 : Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Mie Gacoan Gresik

H4 : *Word of Mouth*, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Harga secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada Mie Gacoan Gresik.

3 METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, penulis mengadopsi pendekatan kuantitatif yang didasarkan pada informasi statistik. Pendekatan penelitian yang digunakan untuk menjawab permasalahan penelitian memerlukan pengukuran yang teliti terhadap variabel-variabel dari objek yang diteliti, sehingga dapat menghasilkan kesimpulan yang dapat digeneralisasi tanpa terikat oleh konteks waktu, tempat, dan situasi.

Menurut Sugiyono (2016) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Peneliti menggunakan metode survei untuk pengambilan data. Survei adalah metode penelitian yang menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Kuesioner (angket) adalah instrumen yang berupa daftar pertanyaan atau pernyataan tertulis yang dijawab atau diisi oleh responden sesuai dengan petunjuk pengisiannya (Sanjaya, 2015:255). Kuesioner yang disebarakan nantinya menggunakan media penyebaran Google Form (GF). Penelitian ini untuk mengetahui Pengaruh *Word Of Mouth*, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Harga (variabel independent) terhadap Kepuasan Konsumen (variabel dependent).

Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian ini dilakukan di Mie Gacoan Cabang Gresik yang berlokasi di Jl. Sumatera, Gn. Malang, Randuagung, Kec. Kebomas, Kabupaten Gresik dan berlokasi di Jl. Panglima Sudirman No.161, Kramatandap, Gapurosukolilo, Kec. Gresik, Kabupaten Gresik.

Waktu yang digunakan oleh peneliti untuk penelitian ini dimulai sejak tanggal dikeluarkannya izin penelitian, dengan durasi sekitar 2 bulan (Oktober-November) , yang terdiri dari 1 bulan untuk pengumpulan data dan 1 bulan untuk pengolahan data, yang mencakup penyajian dalam bentuk skripsi serta proses bimbingan.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Gresik yang berkunjung dan melakukan pembelian di Rumah Makan Mie Gacoan di Gresik yang jumlahnya belum diketahui. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow. Dalam rumus ini alpha yang digunakan sebesar 10% atau 0,10 yang berarti semakin besar angka alpha semakin kecil tingkat kepercayaannya. Sehingga jika berdasarkan rumus, maka n yang didapatkan adalah $96,04 = 96$ orang. Sehingga pada penelitian ini setidaknya penulis harus mengambil data dari sampel sekurang-kurangnya sejumlah 96 orang.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Word of Mouth</i> (X1)	X1.1	0,819	0,200	Valid
	X1.2	0,870	0,200	Valid
	X1.3	0,782	0,200	Valid
Kualitas Pelayanan (X2)	X2.1	0,730	0,200	Valid
	X2.2	0,612	0,200	Valid
	X2.3	0,754	0,200	Valid
	X2.4	0,693	0,200	Valid
	X2.5	0,746	0,200	Valid
Persepsi Harga (X3)	X3.1	0,821	0,200	Valid
	X3.2	0,839	0,200	Valid
	X3.3	0,840	0,200	Valid
	X3.4	0,704	0,200	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	Y.1	0,759	0,200	Valid
	Y.2	0,576	0,200	Valid
	Y.3	0,776	0,200	Valid
	Y.4	0,764	0,200	Valid
	Y.5	0,766	0,200	Valid

Berdasarkan tabel 3, dapat diketahui bahwa nilai r hitung dari keseluruhan indikator untuk mengukur variabel variabel pada penelitian ini memiliki nilai hitung yang lebih besar dari r tabel (0,200) dengan nilai signifikansi < 0,05. Maka dapat diambil kesimpulan, tiap tiap indikator didalam penelitian ini dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha		Hasil Reliabilitas Coefficient SPSS	Keterangan
<i>Word of Mouth</i> (X1)	0,60	<	0,764	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	0,60	<	0,748	Reliabel
Persepsi Harga (X3)	0,60	<	0,807	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0,60	<	0,774	Reliabel

Berdasarkan tabel 4, dapat diketahui bahwa variabel *Word of Mouth* (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Persepsi Harga (X3) dan Keputusan

Pembelian (Y) memiliki nilai koefisien Alpha yang lebih besar dari 0,60. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tiap variabel dalam penelitian ini bisa dikatakan reliabel.

Uji Normalitas

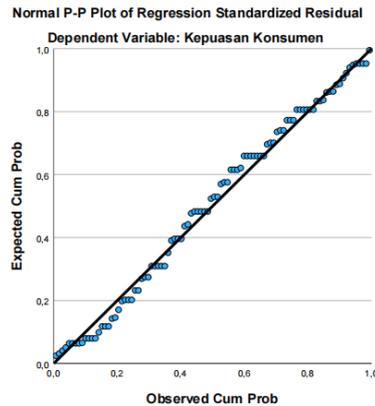
**Tabel 5. Hasil Uji Normalitas
*One-Sample Kolmogrov-Smirnov Test***

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	1.46530696
	Absolute	0.068
	Positive	0.056
	Negative	-0.068
Test Statistic		0.068
Asymp. Sig. (2-tailed)		0.200 ^d

Berdasarkan tabel 5, dapat ditunjukkan melalui nilai signifikan uji kolmogorov-smirnov $> 0,05$ maka data diartikan normal sedangkan untuk nilai signifikan $< 0,05$ diartikan tidak normal. Pada penerapannya menghasilkan nilai signifikan uji kolmogorov-Smirnov sebesar 0,200 yang lebih besar dari $> 0,05$, sehingga dapat diartikan data penelitian ini terdistribusi secara normal.

Tidak hanya dilakukan uji kolmogorov-smirnov melainkan dapat dilakukan dengan menggunakan grafik normal probability plot (P-Plot), pada grafik normal probability plot menunjukkan bahwa terlihatnya titik menyebar berhimpitan disekitar garis diagonal serta adanya penyebaran yang mengikuti garis diagonal. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini berdistribusi secara normal.

Gambar 1



Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas dilakukan dengan tujuan menguji dalam model regresi untuk menentukan adakah terjadinya korelasi antar variabel independen dengan nilai VIF tidak melebihi 10 dan nilai *tolerance* diatas 0,10.

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

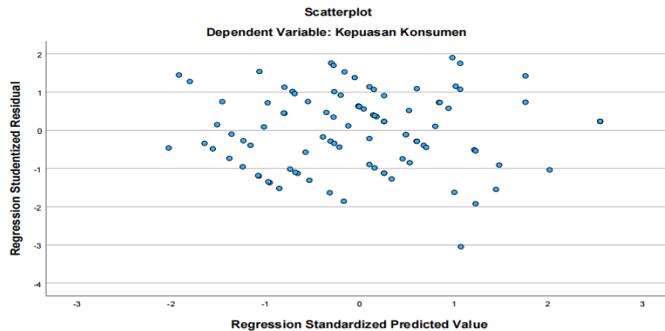
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
<i>Word of Mouth</i>	0,636	1,573
Kualitas Pelayanan	0,748	1,337
Persepsi Harga	0,552	1,812

Berdasarkan tabel 6, menunjukkan bahwa variabel *Word of Mouth* (X1) memiliki tolerance 0,636 lebih besar dari 0,1 dan berdasarkan nilai VIF 1,573 kurang dari 10. Variabel Kualitas Pelayanan (X2) memiliki hasil tolerance 0,748 lebih besar dari 0,1 dan berdasarkan nilai VIF 1,337 kurang dari 10. Variabel Persepsi Harga (X3) memiliki tolerance 0,552 lebih besar dari 0,1 dan berdasarkan nilai VIF 1,812 kurang dari 10. Dari ketiga variabel tersebut dapat diketahui bahwa nilai tolerance diatas 0,10 dan nilai VIF tidak melebihi 10.

Uji Heteroskedastisitas

Dalam uji heteroskedastisitas untuk mengetahui hasilnya dapat melihat melalui scatter plot pada Gambar dibawah ini:

Gambar 2



Uji heteroskedastisitas merupakan apakah pada model regresi terjadi ketidaksamaan atau *variance* menurut residual satu pengamatan kepengamatan yang lain. Model regresi dikatakan baik jika tidak terjadi heteroskedastisitas dengan menggunakan uji gletser berdasarkan nilai signifikansi $> 0,05$ (Ghozali, 2013). Hasil heteroskedastisitas sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Nilai Signifikasi	Keterangan
Word of Mouth	0,178	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Kualitas Pelayanan	0,854	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Persepsi Harga	0,548	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai signifikasi pada setiap variabel. Nilai signifikasi variabel *Word of Mouth* sebesar 0,178, variabel Kualitas Pelayanan sebesar 0,854, dan variabel Persepsi Harga sebesar 0,548. Ketiga variabel memiliki nilai signifikansi $> 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini serta ditunjukkan bahwa dalam scatterplot tidak adanya heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 8. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,373	1,372		-,272	,786
	Word of Mouth	,253	,098	,189	2,588	,011
	Kualitas Pelayanan	,578	,073	,531	7,901	<,001
	Persepsi Harga	,341	,092	,288	3,686	<,001

a. Dependent Variable : Kepuasan Konsumen

Pada tabel 8, menunjukkan hasil yang dapat menggambarkan hubungan antara variabel variabel penelitian, sehingga dapat membentuk persamaan regresi untuk variabel kualitas produk dan word of mouth sebagai berikut:

$$Y = -0,373 + 0,253 X1 + 0,578 X2 + 0,341 X3$$

Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut :

a. Nilai koefisien konstanta sebesar -0,373 dengan nilai negatif, ini dapat diartikan bahwa tanpa adanya variabel *Word of Mouth* (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Persepsi Harga (X3), variabel Kepuasan Konsumen (Y) akan mengalami penurunan sebesar 37,3%. Nilai negatif ini dapat diartikan bahwa dalam kondisi di mana semua variabel independen tidak berpengaruh, kepuasan konsumen mungkin dipengaruhi oleh faktor eksternal yang tidak terukur, seperti pengalaman buruk sebelumnya atau ekspektasi yang tidak terpenuhi. Selain itu, model yang digunakan mungkin terlalu sederhana dan tidak mencakup semua variabel relevan, sehingga hasilnya menjadi tidak realistis. Dengan demikian, nilai negatif pada koefisien konstanta mencerminkan penurunan signifikan dalam kepuasan konsumen ketika tidak ada pengaruh positif dari variabel yang diteliti.

b. Nilai koefisien beta variabel *Word of Mouth* (X1) sebesar 0,253, jika nilai variabel lain konstan dan variabel X1 mengalami peningkatan 1%, maka variabel Kepuasan Konsumen (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 25,3%. Begitu pula sebaliknya jika nilai variabel konstan dan variabel X1 mengalami penurunan 1%, maka variabel Kepuasan Konsumen (Y) mengalami penurunan sebesar 25,3%.

c. Nilai koefisien beta variabel Kualitas Pelayanan (X2) sebesar 0,578, jika nilai variabel lain konstan dan variabel X2 mengalami peningkatan 1%, maka variabel Kepuasan Konsumen (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 57,8%. Begitu pula sebaliknya jika nilai variabel konstan dan variabel X2 mengalami penurunan 1%, maka variabel Kepuasan Konsumen (Y) mengalami penurunan sebesar 57,8%.

d. Nilai koefisien beta variabel Persepsi Harga (X3) sebesar 0,341, jika nilai variabel lain konstan dan variabel X3 mengalami peningkatan 1%, maka variabel Kepuasan Konsumen (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 34,1%. Begitu pula sebaliknya jika nilai variabel konstan dan variabel X3 mengalami penurunan 1%, maka variabel Kepuasan Konsumen (Y) mengalami penurunan sebesar 34,1%.

Koefisien Determinasi R²

Tabel 9. Hasil Koefisien Determinasi R²

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted Square	Std. Error of the Estimate
1	,830 ^a	,690	,679	1,48901
a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1				

b. Dependent Variable: Y1

Berdasarkan tabel 10, dapat diketahui nilai koefisien determinasi dengan *Adjusted R-Square* sebesar 0,679 berarti 67,9% Kepuasan Konsumen (Y) yang dapat dihubungkan dengan variabel variabel independennya yaitu variabel *Word of Mouth* (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Persepsi Harga (X3). Sedangkan sisanya (100% - 67,9%) = 32,1% diartikan dapat dijelaskan oleh variabel variabel lain diluar model yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Uji F

Tabel 11. Hasil Uji F

ANNOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
1	Regression	452,982	3	150,994	68,103	<,001 ^b
	Residual	203,977	92	2,217		
	Total	656,958	95			
a. Dependent Variable :Y1						
b. Predictors : (Constant), X3, X2, X1						

Berdasarkan tabel hasil uji F nilai f hitung sebesar 68,103 > f tabel sebesar 2,70 dan nilai sig. $F < \alpha = 0,05$. Maka H0 ditolak dan Ha diterima, artinya variabel *Word of Mouth* (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Persepsi Harga (X3) berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

Uji t

Tabel 12. Hasil Uji t

Model	t tabel	t hitung	Sig.
Word of Mouth	1,661	2,588	0,011
Kualitas Pelayanan	1,661	7,901	0,001
Persepsi Harga	1,661	3,686	0,001

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat dijelaskan uji parsial sebagai berikut:

a. Variabel *Word of Mouth* nilai t hitung 2,588 > nilai t tabel sebesar 1,661 dan nilai signifikansi 0,011 < 0,05. Maka terbukti H1 diterima dan H0 ditolak sehingga interpretasinya bahwa variabel *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Artinya semakin baik *Word of Mouth* semakin baik pula Kepuasan Konsumen.

b. Variabel Kualitas Pelayanan nilai t hitung 7,901 > nilai t tabel sebesar 1,661 dan nilai signifikansi 0,001 < 0,05. Maka terbukti H2 diterima dan H0 ditolak sehingga interpretasinya bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Artinya semakin baik Kualitas Pelayanan semakin baik pula Kepuasan Konsumen.

c. Variabel Persepsi Harga nilai t hitung 3,686 > nilai t tabel sebesar 1,661 dan nilai signifikansi 0,001 < 0,05. Maka terbukti H3 diterima dan H0 ditolak sehingga interpretasinya bahwa variabel Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Artinya semakin baik Persepsi Harga semakin baik pula Kepuasan Konsumen.

Pembahasan

Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Kepuasan Konsumen

Pada penelitian ini dalam uji regresi linear berganda dilihat pada *unstandardized coefficients* B bernilai 0,253 dan nilai t hitung 2,588 > nilai t tabel sebesar 1,661 dan nilai signifikansi 0,011 < 0,05. Sehingga diartikan H1 diterima dan H0 ditolak hal ini menunjukkan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Word of Mouth adalah suatu kegiatan promosi yang dilakukan seseorang tanpa sengaja untuk berbagi informasi, terutama tentang hal-hal yang baik, untuk mempengaruhi keputusan konsumen dan membuat bisnis berkembang (Supranto & Limakrisna, 2011). *Word of Mouth* memiliki beberapa indikator yaitu berbicara hal positif, merekomendasikan dan dorongan.

Pada penelitian ini didukung oleh penelitian yang relevan oleh Sukini et al, (2020) , menunjukkan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Oleh karena itu dapat dinyatakan bahwa *Word of Mouth* mempengaruhi Kepuasan Konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *Word of Mouth* yang diberikan maka semakin tinggi Kepuasan Konsumen.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Pada penelitian ini dalam uji regresi linear berganda dilihat pada *unstandardized coefficients* B bernilai 0,578 dan nilai t hitung 7,901 > nilai t tabel sebesar 1,661 dan nilai signifikansi 0,001 < 0,05. Sehingga diartikan H1 diterima dan H0 ditolak hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Kualitas Pelayanan merupakan salah satu kunci sukses untuk dapat bertahan dalam menghadapi persaingan yang semakin meningkat, sehingga perusahaan bisa memberikan pelayanan yang sesuai keinginan konsumen dan memuaskan konsumen. Kualitas pelayanan merupakan bagian penting dari keterlibatan konsumen (Afandi et al., 2019). Pada penelitian ini kualitas pelayanan menggunakan indikator reliabilitas, responsivitas, assurance, empati dan tangibles.

Kualitas pelayanan dapat berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Mie Gacoan dilihat dari segi pelayanan di mie gacoan yang sigap, tanggap dan tepat waktu, konsumen yang merasa aman saat menikmati mie gacoan, pelayanan yang sopan serta ramah, dan pelayanan yang berpenampilan rapi.

Pada penelitian ini didukung oleh penelitian yang relevan oleh Nikmah & Ar-Rasyid (2019) , menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Oleh karena itu dapat dinyatakan bahwa Kualitas Pelayanan mempengaruhi Kepuasan Konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin mie gacoan memiliki Kualitas Pelayanan yang efektif dan efisien maka loyalitas konsumen akan terpenuhi.

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Pada penelitian ini dalam uji regresi linear berganda dilihat pada *unstandardized coefficients* B bernilai 0,341 dan nilai t hitung 3,686 > nilai t tabel sebesar 1,661 dan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Sehingga diartikan H1 diterima dan H0 ditolak hal ini menunjukkan bahwa Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Schiffman dan Kanuk (2008), Persepsi Harga adalah pandangan atau persepsi mengenai harga bagaimana pelanggan memandang harga tertentu (tinggi, rendah, wajar) mempengaruhi pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli. Persepsi Harga memiliki beberapa indikator yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat

Pada penelitian ini didukung oleh penelitian yang relevan oleh Amir (2011), menunjukkan bahwa Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Oleh karena itu dapat dinyatakan bahwa persepsi harga juga menjadi alasan saat akan membeli mie gacoan karena konsumen akan bisa memperkirakan harga saat akan membeli. Semakin harga terjangkau maka semakin meningkat pula loyalitas konsumen.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dalam pengujian analisis data pada pembahasan diatas dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Mie Gacoan Gresik.
2. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Mie Gacoan Gresik.
3. Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Mie Gacoan Gresik.
4. *Word of Mouth*, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada Mie Gacoan Gresik.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali Hasan, S. E. (2010). *Marketing dari mulut ke mulut*. Media Pressindo.
- Alwi Arifin. 2017. *Kualitas Pelayanan Prima: Strategi dan Implementasi*. CV Pustaka Setia
- Assauri, Sofjan (2017). *Manajemen Pemasaran*
- Buchari Alma. 2020. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa (revisi)*. CV Alfabeta.
- Budianto, A. (2015). *Manajemen pemasaran*. Yogyakarta: Ombak, 11-57.
- Cahyani Putri D, et al. (2022) "*Pengaruh Word of Mouth, Kesadaran Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Mie Gacoan Di*

- Yogyakarta)”. Jurnal Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan. Vol 2 No 2, Hal 853 - 854.
- Danang Sunyoto, S. H., & SE, M. (2014). *Praktik Riset Perilaku Konsumen (Teori, Kuesioner, Alat, dan Analisis Data)*. CAPS.
- Fadli, M. R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *Humanika, Kajian Ilmiah Mata Kuliah Umum*, 21(1), 33-54.
- Gofur, A. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan
- Harman Malau. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Alfabeta.
- Itasari, A. A., Hastuti, N. H., & Supriyadi, A. (2020). Pengaruh word of mouth, electronic word of mouth dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *ETTISAL: Journal of Communication*, 5(2), 260-271.
- J. Paul Peter, Jerry Corrie Olson (2010). *Consumer Behavior & Marketing Strategy The McGraw-Hill/Irwin series in marketing*
- Kotler, Philip & Keller, K. L. (2016). *Marketing Manajemen*. Edisi Kelimabelas. New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc
- Kotler, P. & Keller, K, L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Ketigabelas. Jakarta : Erlangga

- Kotler, P., & Keller, K. L. (1992). *Perilaku Konsumen*. PT Midas Surya Grafindo, Jakarta.
- Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller. (2009). *Alihbahasa : Benyamin Molan. Manajemen pemasaran. Edisiketigabelas. Jilid 1. Cetakankeempat. Jakarta: Pt. Indeks*
- Krisdayanto, I., Haryono, A. T., & Gagah, E. (2018). Analisis pengaruh harga, kualitas pelayanan, fasilitas, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen di i cafe lina putra net bandungan. *Journal of Management*, 4(4).
- Lupiyoadi, R., & Hamdani, A. (2006). *Manajemen pemasaran jasa. Language, 18(298p), 26cm.*
- Malau, Harman.2018. *Manajemen Pemasaran. Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global CV Alfabeta. Bandung.*
- Mangkunegara, A. A. P. (2012). *Perilaku konsumen.*
- Nugroho Setiadi, *Perilaku Konsumen (Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran)*. Edisi Satu, Bogor : Kencana, Tahun 2003.
- Pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT, 4(1), 37-44.*
- Priadana, M. S., & Sunarsi, D. (2021). *Metode penelitian kuantitatif*. Pascal Books.
- Putri, Budi Rahayu Tanama. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Bali: Universitas Udayana.
- Rambat Lupiyoadi. 2018. *Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi 3. Jakarta: Salemba Empat.*
- Rangkuti, F. (2009). *Mengukur Efektivitas Program Promosi & Analisis Kasus Menggunakan SPSS*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Razak, Mashur. (2016). *Perilaku Konsumen*. Makassar: Alauddin University Press.
- Sari, M. D. (2023). *Perilaku Konsumen*. Uwais Inspirasi Indonesia.
- Schiffman, Leon dan Leslie L. Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh. Cetakan Keempat. Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia. *Service, quality dan satisfaction 4 / Fandy Tjiptono, Ph.D., Gregorius Chandra*
- Sembiring, I. J., Suharyono, & Kusumawati, A. (2014). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan McDonaldâs MT.Haryono Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya, 15(1), 84504.*
- Shinta, Agustina. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Malang: Universitas Brawijaya Press.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi* (Fl.Sigit (ed.); 1st ed.). CV Andi Offset.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta CV.
- Swarjana, I. K. (2022). *Populasi Sampel Teknik Sampling Dan Bias Dalam Penelitian* (1st ed.). CV Andi Offset.

- Swastha, B., & Handoko, T. H. (2002). *Manajemen pemasaran. Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan. Jakarta: Penerbit Liberty.*
- Syahrum, & Salim. (2014). *Metodologi penelitian kuantitatif.* Citapustaka Media
- Tjiptono, F. (2008). *Kualitas pelayanan: Konsep dan praktik.* Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F., & Ph.D. (2014). *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, Dan Penelitian (1st ed.).* CV Andi Offset.
- Wibowo A, et al. (2022). “*Komunikasi Word of Mouth (WOM) Sebagai Penentu Keputusan Pembelian Konsumen*”. *Jurnal Ilmiah Multi Displin Indonesia*, Vol 2 No 3, Hal 617 - 622.