

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN MELALUI WORD OF MOUTH
DI SOTO MIE BOGOR PAK KADIR
JAKARTA GARDEN CITY**

Beata Hessy⁽¹⁾, Rivera Pantro Sukma⁽²⁾

(1) Program Studi Manajemen Perhotelan, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pariwisata Internasional Jakarta

Alamat : Jalan Raya Kalimalang 1A, Cipinang Melayu Jakarta Timur

e-mail: hessybeata@gmail.com⁽¹⁾, riverasilitonga@yahoo.com⁽²⁾

ARTICLE INFO

Article history:

Received:

10 Juni 2022

Accepted:

31 Agustus 2022

Available online:

31 Agustus 2022

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of product quality and brand image on customer satisfaction directly and indirectly through word of mouth at Soto Mie Bogor Pak Kadir Jakarta Garden City. The population in this study were all customers, and data obtained as many as 197 respondents using a sampling technique, namely purposive sampling with the criteria of customers who have made purchases at least twice. Data analysis using path analysis techniques using SPSS version 24 software. The results of the analysis show that the product quality and brand image variables partially have a significant effect on word of mouth and customer satisfaction, word of mouth variables have a significant effect on customer satisfaction, variable word of mouth mediates the effect of product quality and brand image variables on customer satisfaction.

Keywords: Quality Product; Brand Image; Word of Mouth; Customer Satisfaction

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan secara langsung dan tidak langsung melalui *word of mouth* di Soto Mie Bogor Pak Kadir Jakarta Garden City. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pelanggan, dan didapatkan data sebanyak 197 responden dengan menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu *purposive sampling* dengan kriteria pelanggan yang telah melakukan pembelian minimal dua kali. Analisis data menggunakan teknik analisis jalur (*Path Analysis*) dengan menggunakan *software* SPSS versi 24. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth* dan kepuasan pelanggan, variabel *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, variabel *word of mouth* memediasi pengaruh variabel kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan. Kata kunci: Kualitas Produk, Citra Merek, *Word of Mouth*, *Kepuasan Pelanggan*

PENDAHULUAN

Makanan merupakan kebutuhan dasar atau pokok bagi setiap manusia, dimana kebutuhan tersebut harus dipenuhi. Hal tersebut menimbulkan perilaku masyarakat yang konsumtif dan dipengaruhi gaya hidup jaman sekarang yang menjadikan konsumen semakin selektif dalam memilih. Perkembangan bisnis dibidang kuliner juga semakin meningkat pesat, terlihat dari makin banyak berdiri warung, cafe, restoran, dan sejenisnya. Persaingan dibidang kuliner kian kompetitif, maka strategi pemasaran yang baik sangat dibutuhkan oleh pelaku bisnis khususnya di bidang kuliner. Pelaku bisnis dituntut peka dalam melihat peluang bagi restoran untuk mendapatkan keuntungan. Keuntungan maksimal dapat dihasilkan dari kepuasan konsumen, yang tercipta dari terpenuhinya kebutuhan konsumen. Berbagai restoran dengan macam - macam jenis kuliner dimasyarakat saling berlomba menarik konsumen dengan terus melakukan inovasi mengikuti kemajuan tren jaman sekarang. Permintaan konsumen yang berubah – ubah dari waktu ke waktu juga menjadi tantangan serta dorongan bagi restoran untuk terus berkembang dan berinovasi. Berbagai jenis atau macam makanan, salah satunya adalah soto. Soto merupakan makanan tradisional dari Indonesia, yang biasanya dijual oleh pedagang kaki lima. Beragam macam soto di Indonesia berasal dari beberapa daerah salah satunya soto mie bogor. Soto mie ini berasal dari daerah Bogor yang identik dengan sayuran, mie, risol, daging sapi, dan kuah. Pesatnya perkembangan jaman, soto mie kini hadir dengan konsep restoran yang lebih menarik, namun tetap menjaga rasa khas tradisional dari soto mie bogor tersebut.

Restoran soto mie yang terkenal yaitu Rajanya Soto Mie Bogor Pak Kadir, dimana saat ini telah membuka puluhan cabang yang tersebar di Jakarta, Bogor, Tangerang, Bekasi, Bandung, dan Yogyakarta. Soto Mie Bogor Pak Kadir merupakan bagian dari bisnis waralaba, yang merupakan bentuk kerjasama bisnis antara mitra dan pemilik merek, produk dan sistem operasi. Mitra diberikan izin untuk menjalankan bisnisnya menggunakan merek, produk, dan sistem operasi. Ciri khas soto Pak Kadir ada pada risol goreng, kuah dengan bumbu turun temurun yang khas, daging sapi pilihan dan bahan pendukung lainnya. Konsep restoran soto ini juga tetap mengandung nilai tradisional yaitu dengan gerobak yang didesain dan diletakan dibagian depan setiap outlet Soto Mie Bogor Pak Kadir sebagai ciri khas. Kini cabang Soto Mie Bogor Pak Kadir juga hadir di Food Garden JGC (Jakarta Garden City), dengan konsep nuansa *simple* namun *modern*. Berbeda dengan outlet lain yang biasanya terletak di ruko bertingkat, outlet yang satu ini berada di kawasan Jakarta Garden City, sehingga konsumen dapat memilih tempat untuk menyantap soto baik di *indoor* maupun *outdoor*, serta dimanjakan dengan pemandangan taman yang indah juga tersedia *live music* yang diadakan setiap *weekend*. Soto Mie Bogor Pak Kadir sangat memperhatikan kualitas dari produknya, karena dianggap penting maka seluruh bahan bakunya disiapkan oleh kantor yang berpusat di daerah Bogor, dan setiap pagi bahan baku segar tersebut dikirim dari Bogor ke setiap outlet.

Salah satu hal penting dalam restoran adalah kualitas suatu produk yang akan dipasarkan kepada konsumen. Dimana jika kualitas produk baik maka produk yang akan di hasilkan juga akan maksimal. Kualitas produk yang baik akan berdampak pada respon konsumen setelah melakukan pembelian terhadap suatu produk. Oleh karena itu dapat menjadi penentu tingkat kepuasan konsumen, maka sebagai pelaku bisnis harus memperhatikan kualitas produk. Jika konsumen atau pelanggan merasa kebutuhannya terpenuhi pada suatu produk tertentu maka memunculkan kepuasan pelanggan. Kotler & Armstrong (2008) berpendapat kualitas produk merupakan salah satu sarana *positioning* utama pemasar. Kualitas produk berdampak langsung terhadap kepuasan konsumen, dimana kepuasan konsumen merupakan tujuan atau target para pelaku bisnis. Begitu pula terkait dengan strategi pemasaran *Word of Mouth* menjadi elemen penting dari promosi, sebagai bagian dari layanan profesional, dimana kepercayaan pada kualitas mempengaruhi pilihan pelanggan. (Sweeney *et. al*, 2008). Rasa percaya akan kualitas suatu produk dapat pula mempengaruhi keyakinan pelanggan dalam memilih suatu produk tertentu. Berdasarkan penelitian terdahulu menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Sembiring *et al.*, 2014).

Citra baik atau buruk sebuah merek terbentuk dari cara pandang atau respon konsumen terhadap suatu produk. Menurut Firmansyah (2019) Citra merek adalah persepsi benak pelanggan yang mengingat suatu merek produk tertentu. Ketika pelanggan melakukan pembelian terhadap suatu produk maka citra dari merek tersebut akan tertanam dalam benak pelanggan. Jika citra merek suatu produk yang tertanam dibenak pelanggan adalah citra positif maka hal tersebut dapat berdampak pada kepuasan pelanggan. Citra

merek yang positif pada suatu restoran juga dapat menjadi dorongan bagi strategi pemasaran suatu produk, dimana produk tersebut mampu memberikan kepuasan pada pelanggan. Dimana kepuasan pelanggan merupakan hal penting serta tujuan bagi pelaku bisnis. Selain itu pemasaran mulut ke mulut juga ada kaitannya dengan citra suatu merek, dimana WOM merupakan informasi yang disampaikan pada orang lain, komunikasi ini menjadi pendorong yang sangat penting dalam pemilihan produk (Solomon, 2020). Berdasarkan penelitian terdahulu menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Isyanto & Wijayanti, 2022).

Word Of Mouth atau WOM termasuk dalam strategi pemasaran yang tidak menggunakan biaya karena melalui komunikasi mulut ke mulut. Biasanya strategi ini diterapkan oleh konsumen yang merasa kebutuhannya terpenuhi akan suatu produk. Dan dinilai bahwa produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan serta ekspektasi atau harapan pelanggan maka akan berdampak baik juga terhadap perusahaan. Konsumen secara tidak langsung berlaku sebagai *sales*, dimana konsumen akan membagikan pengalamannya terhadap calon – calon konsumen lain. Ini menjadi sebuah peluang untuk menarik konsumen atau target pasar. Kotler *et al.* (2017) berpendapat *word of mouth* adalah komunikasi tatap muka tentang produk antara pembeli yang memenuhi syarat, tetangga, teman, anggota keluarga dan kolega. Berdasarkan penelitian terdahulu menyatakan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Sinaga *et al.*, 2017)

Kepuasan pelanggan atau *customer satisfaction*, Menurut Wilson *et al.* (2016) kepuasan pelanggan merupakan evaluasi atau penilaian konsumen terhadap suatu produk, sesuaikah produk tersebut dengan kebutuhan dan harapan konsumen. Konsumen mengekspresikan rasa senang atau kecewa terhadap suatu produk, setelah melakukan perbandingan antara ekspektasi dengan kinerja yang dihasilkan produk tersebut. Kepuasan pelanggan merupakan hal yang harus menjadi target suatu produk restoran, Jika pelanggan merasa puas maka tidak menutup kemungkinan pelanggan tersebut akan melakukan pembelian kembali, serta tidak ragu untuk merekomendasikan produk tersebut kepada keluarga, teman, ataupun orang lain. Sehingga secara tidak langsung pelanggan mempromosikan produk yang akan berdampak baik bagi suatu restoran. Menurut Kotler *et al.* (2017) mendefinisikan *word of mouth* adalah komunikasi tatap muka tentang produk antara pembeli yang memenuhi syarat, tetangga, teman, anggota keluarga dan kolega. Berdasarkan penelitian terdahulu menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap *Word of Mouth* pada pelanggan (Wahyuni & Ekawati, 2018). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan, serta peran *Word of Mouth* yang memediasi hubungan antara kualitas produk, citra merek dengan kepuasan pelanggan di Soto Mie Bogor Pak Kadir Jakarta Garden City.

TINJAUAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan kinerja, kesesuaian produk atau dengan kata lain tidak cacat, kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya, serta konsistensi dalam memberikan tingkat kerja yang ditargetkan (Kotler & Armstrong, 2018). Sedangkan menurut Yi *et al.*, (2018) kualitas produk adalah salah satu kriteria terpenting dalam pemilihan restoran pelanggan, karena makanan yang baik menghasilkan pengalaman sensorik yang positif dan kepuasan emosional bagi pelanggan. Sangadji & Sopiah (2013) menjelaskan kualitas produk sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang dan jasa. Kualitas produk adalah kombinasi menyeluruh dari karakteristik produk yang dihasilkan dari pemasaran, pengembangan, produksi, dan pemeliharaan yang menjadikan suatu produk tersebut bermanfaat dan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen (Wijaya, 2019). Kotler & Armstrong (2008) mendefinisikan kualitas produk sebagai karakteristik produk yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang tersurat atau tersirat. Indikator kualitas produk menurut Vaclavik & Christian (2008) menjelaskan bahwa kualitas makanan memiliki tiga aspek yaitu sebagai berikut : Penampilan (*Appearance*), Tekstur (*Texture*), dan Rasa (*Flavour*).

Berdasarkan penjelasan diatas, maka kita juga harus melihat bagaimana hubungan kualitas produk terhadap *Word of Mouth*. Menurut Kotler *et al.* (2017) *word of mouth* adalah komunikasi tatap muka tentang produk antara pembeli yang memenuhi syarat, tetangga, teman, anggota keluarga dan kolega. Sedangkan menurut Solomon (2020) berpendapat WOM merupakan informasi yang disampaikan pada orang lain, komunikasi ini menjadi pendorong yang sangat penting dalam pemilihan produk. Penelitian yang dilakukan

oleh (Yuliani *et al.*, 2017; Puspasari, 2014; Wahyu & Gorda, 2017) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth*.

Selain terhadap *Word of Mouth*, kita juga harus melihat hubungan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Perreault *et al.* (2017) mendefinisikan kepuasan pelanggan adalah sejauh mana perusahaan memenuhi kebutuhan pelanggan kebutuhan, keinginan, dan harapan. Sedangkan menurut Tjiptono & Chandra (2017) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan merupakan konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen. Penelitian yang dilakukan oleh (Budhi & Ekawati, 2022; Munawar & Bachriani, 2018; Rahmawati & Tuti, 2022; Savitri & Wardana, 2018; Sembiring *et al.*, 2014) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pada penjelasan diatas menandakan bahwa semakin tinggi kualitas produk yang dihasilkan maka semakin tinggi pula *word of mouth* dan kepuasan pelanggan. Sehingga dapat dihipotesiskan bahwa:

H₁: Ada pengaruh signifikan Kualitas Produk terhadap *Word of Mouth* di Soto Mie Bogor Pak Kadir Jakarta Garden City.

H₂: Ada pengaruh signifikan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan di Soto Mie Bogor Pak Kadir Jakarta Garden City.

H₃: Ada pengaruh tidak langsung secara signifikan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan melalui *Word of Mouth* di Soto Mie Bogor Pak Kadir Jakarta Garden City.

Citra Merek

Menurut Firmansyah (2019) Citra merek adalah persepsi benak pelanggan yang mengingat suatu merek produk tertentu. Chalil *et al.*, (2020) citra merek didefinisikan sebagai merek yang dihasilkan dari asosiasi merek yang tersimpan di benak konsumen. Citra merek adalah kumpulan asosiasi merek yang dibentuk dan dikaitkan dengan pikiran pelanggan (Andreani *et al.*, 2012). Jin *et al.*, (2012) berpendapat bahwa citra merek yang terdiri dari perasaan, ide, atau sikap yang diasosiasikan pelanggan terhadap suatu merek. Schukla (2011) menyatakan bahwa citra merek adalah mediator yang mempengaruhi lingkungan sosial dan keuangan dari niat membeli barang mewah. Faktor – faktor citra merek menurut Keller (2013) terdapat 3 dimensi yang merangkai citra merek, diantaranya: *Brand Strength* (Kekuatan Merek), *Brand Favorability* (Kesukaan Merek), dan *Brand Uniqueness* (Keunikan Merek).

Berdasarkan penjelasan tersebut kita juga harus melihat bagaimana hubungan citra merek terhadap *Word of Mouth*. WOM sebagai komunikasi interpersonal produk dan layanan dimana penerima menganggap komunikator tidak memihak (Kotler *et al.*, 2009). Namun menurut Sweeney *et. al* (2008) *Word of Mouth* menjadi elemen penting dari promosi, sebagai bagian dari layanan profesional, di mana kepercayaan pada kualitas mempengaruhi pilihan pelanggan. Penelitian Permadi *et al.*, (2014) dan Hasyim *et al.*, (2017) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth*.

Selain terhadap WOM, kita juga harus melihat hubungan citra merek terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan konsumen didefinisikan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya (sudaryono, 2014). Penelitian yang dilakukan oleh (Azzahra & Nainggolan, 2022; Budhi & Ekawati, 2022; Isyanto & Wijayanti, 2022; Savitri & Wardana, 2018) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Jika persepsi pelanggan atas citra merek dari suatu produk yang dinilai baik atau positif maka dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan menciptakan pemasaran dari mulut ke mulut atau disebut dengan *word of mouth* atas suatu produk yang didapat dari merek tersebut. Sehingga dapat dihipotesiskan bahwa:

H₄: Ada pengaruh signifikan Citra Merek terhadap *Word of Mouth* di Soto Mie Bogor Pak Kadir Jakarta Garden City.

H₅: Ada pengaruh signifikan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan di Soto Mie Bogor Pak Kadir Jakarta Garden City.

H₆: Ada pengaruh tidak langsung secara signifikan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan melalui *Word of Mouth* di Soto Mie Bogor Pak Kadir Jakarta Garden City.

Word of Mouth

Menurut Dellarocas (2003) dari mulut ke mulut merupakan cara penyampaian informasi yang paling kuno. Kotler *et al.* (2017) mendefinisikan *word of mouth* adalah komunikasi tatap muka tentang produk antara pembeli yang memenuhi syarat, tetangga, teman, anggota keluarga dan kolega. Solomon

(2020) berpendapat WOM merupakan informasi yang disampaikan pada orang lain, komunikasi ini menjadi pendorong yang sangat penting dalam pemilihan produk. WOM sebagai komunikasi interpersonal produk dan layanan dimana penerima menganggap komunikator tidak memihak (Kotler et al., 2009). *Word of Mouth* menjadi elemen penting dari promosi, sebagai bagian dari layanan profesional, di mana kepercayaan pada kualitas mempengaruhi pilihan pelanggan. (Sweeney et al., 2008). Elemen dasar dari *Word Of Mouth* yang biasa disebut 5T menurut Sernovitz et al., (2012), diantaranya : *Talkers* (Pembicara), *Topics* (Topik), *Tools* (Alat), *Talking Point* (Partisipasi), dan *Tracking* (Pengawasan).

Berdasarkan penjelasan diatas kita juga harus melihat bagaimana hubungan *word of mouth* terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah sejauh mana kinerja yang dirasakan memenuhi harapan pelanggan (Kotler & Armstrong, 2008). Namun Boshoff & Gray (2004) berpendapat bahwa kepuasan tidak tergantung pada produk atau layanan itu sendiri melainkan bergantung pada persepsi pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Itasari et al., (2020) & Sinaga et al., (2017) menunjukkan bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga dapat dihipotesiskan bahwa:

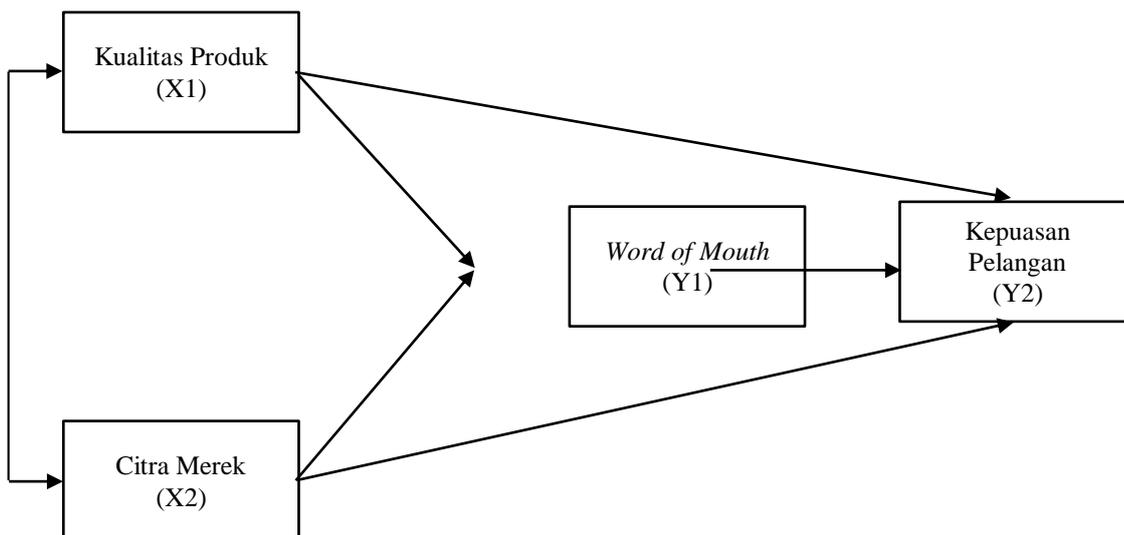
H₇: Ada pengaruh signifikan *Word of Mouth* terhadap Kepuasan Pelanggan di Soto Mie Bogor Pak Kadir Jakarta Garden City.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan konsumen didefinisikan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya (sudaryono, 2014). Tjiptono & Chandra (2017) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan merupakan konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen. Perreault et al., (2017) mendefinisikan kepuasan pelanggan adalah sejauh mana perusahaan memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan tingkatan dimana kinerja anggapan produk sesuai dengan ekspektasi pembeli (Kotler & Armstrong, 2008).

Terdapat lima faktor pendorong kepuasan pelanggan menurut Irawan (2002) yaitu sebagai berikut : Kualitas Produk, Harga, *Service Quality*, *Emotional Factor*, dan Berhubungan dengan biaya dan kemudahan. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Steven (2020) menunjukkan bahwa ada pengaruh tidak langsung citra merek terhadap kepuasan pelanggan melalui *word of mouth*.

Kerangka Berpikir



Gambar 1. Kerangka berpikir
Sumber: diolah penulis

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini merupakan pelanggan Soto Mie Bogor Pak Kadir Jakarta Garden City dengan sampel yang digunakan sebanyak 197 responden. Jumlah populasi pada penelitian ini adalah 217 pelanggan, dimana 20 pelanggan digunakan sebagai sampel untuk melakukan uji validitas dan uji reabilitas instrument. Studi ini menggunakan metode kuantitatif, dengan penyebaran angket atau kuesioner pada pelanggan di Soto Mie Bogor Pak Kadir Jakarta Graden City. Penelitian ini dilakukan pada bulan Juni - Juli 2022. Teknik sampling pada penelitian ini yaitu *Purposive Sampling* yang artinya peneliti memiliki kriteria tertentu dalam menentukan sampel, seperti pelanggan yang sudah melakukan pembelian minimal dua kali di Soto Mie Bogor Pak Kadir Jakarta Garden City. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan melakukan penelitian survey berdasarkan data dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada responden. Menurut Sugiyono (2017) metode penelitian kuantitatif yaitu metode yang didasarkan atas filosofi positivisme dipakai guna melaksanakan penelitian sampel maupun suatu populasi, mengumpulkan data dengan mempergunakan alat meneliti serta analisis kepada data kuantitatif ataupun statistik, bertujuan melakukan uji hipotesis yang sudah ditentukan. *Path Analysis* atau analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi berganda dan menggunakan analisis regresi untuk memperkirakan hubungan sebab akibat antar variabel (Sugiyono, 2017). Model *path analysis* digunakan untuk menggambarkan dan menguji model relasional antar variabel dari segi sebab akibat (bukan dari segi interaktif/*reciprocal*). Oleh karena itu, ada variabel bebas dan terikat dalam, model hubungan antara variabel – variabel tersebut. Penelitian ini menggunakan *software* SPSS versi 24.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Tabel 1. Profil Responden

No	Character	Description	Amount	Percentage (%)
1	Gender	Laki – Laki	89	45,1 %
		Perempuan	108	54,9 %
2	Age	≤ 20 Tahun	3	1,6 %
		21-30 Tahun	90	45,7 %
		31-40 Tahun	64	32,4 %
		>40 Tahun	40	20,3 %
3	Profession	Pelajar/Mahasiswa	33	16,8 %
		Pegawai Negeri	2	1 %
		Karyawan Swasta	69	35 %
		Wirausaha	41	20,9 %
		Lainnya	52	26,3 %
4	Frequency of visits	2-3 kali	93	47,2 %
		>4 kali	104	52,8 %

Sumber: Angket (diolah penulis)

Berdasarkan tabel 1. menyatakan bahwa jumlah responden dalam penelitian di Soto Mie Bogor Pak Kadir Jakarta Garden City sebanyak 197 responden. Sehingga mengacu pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas yang mengisi kuesioner penelitian ini adalah perempuan dengan presentase sebesar (54,9) %. Dengan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan ketentuan atau syarat pembelian minimal 2 kali, sebagian besar yang mengisi kuesioner tersebut adalah perempuan. Jika berdasarkan rentang usia mayoritas berusia 21-30 tahun dengan presentase sebesar (45,7) %, dikarenakan pelanggan Soto Mie Bogor Pak Kadir Jakarta Garden City yang lebih banyak pekerja dengan usia muda. Berdasarkan jenis pekerjaan pelanggan mayoritas yang melakukan pembelian serta mengisi kuesioner adalah karyawan swasta dengan presentase sebesar (35) %, dimana Soto Mie Bogor Pak Kadir Jakarta Garden City terletak di lokasi perkantoran, maka dari itu mayoritas responden adalah karyawan swasta. Menurut frekuensi kunjungan mayoritas pelanggan sebanyak 4 kali pembelian dengan presentase sebesar (52,8) %. Hal

tersebut dikarenakan harga yang ditawarkan oleh Soto Mie Bogor Pak Kadir Jakarta Garden City terjangkau, dan dari segi citra mereknya yang sudah dikenal masyarakat luas.

Uji Validitas

Uji Validitas dapat dilihat dengan melihat korelasi antara skor setiap item dalam angket dengan skor total yang akan diukur. Jika nilai signifikansi (*p-value*) < 0,05, maka kalimat dalam angket dikatakan valid atau telah mengukur apa yang seharusnya diukur. Sebaliknya jika nilai signifikansi (*P-value*) > 0,05 maka pernyataan angket tidak valid.

Talbel 2. Hasil Uji Validitas Kualitas Produk, Citra Merek, Word of Mouth, Kepuasan Pelanggan

Pertanyaan	Sig (< 0,05)				Keterangan
	Kualitas Produk	Citra Merek	Word of Mouth	Kepuasan Pelanggan	
1	0,000	0,000	0,000	0,000	Valid
2	0,015	0,000	0,002	0,000	Valid
3	0,002	0,000	0,000	0,000	Valid
4	0,003	0,000	0,001	0,000	Valid
5	0,001	0,000	0,037	0,000	Valid
6		0,000	0,001	0,000	Valid
7			0,007	0,000	Valid
8			0,000	0,001	Valid
9			0,000	0,000	Valid
10				0,001	Valid

Sumber: SPSS 24 for windows (diolah penulis)

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa dari 30 pertanyaan semua bersifat valid karena memiliki nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 dengan sebanyak 20 responden, maka dari itu semua pertanyaan dapat digunakan dalam melakukan penelitian Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan melalui *Word of Mouth* di Soto Mie Bogor Pak Kadir Jakarta Garden City. Hasil uji validitas terhadap 20 responden menunjukkan bahwa struktur kualitas produk dari 5 pertanyaan valid serta untuk citra merek, *word of mouth* dan kepuasan pelanggan.

Uji Reabilitas

Pengujian reabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus *Cornbach Alpha*. Reabilitas menunjukkan pada tingkat keandalan atau dapat dipercaya dari suatu indikator yang digunakan dalam penelitian. Hasil pengujian reabilitas dengan menggunakan metode analisis faktor dengan software SPSS versi 24 yang didistribusikan kepada 20 responden untuk setiap variabel.

Dari hasil uji reabilitas tersebut menunjukkan bahwa keempat variabel mempunyai koefisien *Cornbach Alpha* lebih besar dari 0,6. Sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukuran masing-masing variabel dari kuisioner adalah reliabel yang berarti bahwa kuisioner yang handal dan bisa di lanjutkan ke tahap berikutnya.

Talbel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kesimpulan
Kualitas Produk	0,679	Reliabel
Citra Merek	0,910	Reliabel
Word of Mouth	0,833	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,939	Reliabel

Sumber: SPSS 24 for windows (diolah penulis)

Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel *dependen* dan *independen* berdistribusi normal atau tidak. Jika normal, maka residual akan terdistribusi secara normal dan *independen*. Selisih antara nilai prediksi dan skor aktual atau *error* akan didistribusikan secara simetris di

sekitar *means nol*. Deteksi normalitas data juga dapat dilakukan dengan statistik Non parametrik dengan uji *Kolmogorov-Smirnov* (K-S). Pengukuran uji normalitas dapat dikatakan normal terlihat dari taraf signifikansi, dimana harus lebih besar dari 0,05. Jika taraf signifikansi kurang dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut tidak berdistribusi dengan normal.

Tabel 4. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		Unstandardized Res sub1	Unstandardized Res sub2
N		197	197
Normal Parameters^{a,b}	Mean	0,000	0,000
	Std. Deviation	3288,225	3274,828
Most Extreme Differences	Absolute	0,060	0,043
	Positive	0,035	0,042
	Negative	-0,060	-0,043
Test Statistic		0,060	0,043
Asymp. Sig. (2-tailed)		.084 ^c	.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: SPSS 24 for windows (diolah penulis)

Oleh karena itu, mengacu pada tabel 2. Uji normalitas diperoleh tingkat signifikansi $0,084 > 0,05$ atau dengan kata lain tingkat signifikansi data substruktur 1 lebih besar dengan menggunakan taraf signifikansi = 5% (0,05) diperoleh untuk variabel kualitas produk (X_1), citra merek (X_2), dan *word of mouth* (Y_1) menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* satu sampel. Data berdistribusi dengan normal. Berdasarkan hasil analisis diatas, dapat disimpulkan bahwa asumsi normalitas data untuk substruktur 1 terpenuhi.

Oleh karena itu, mengacu pada tabel 2. Uji normalitas dengan menggunakan taraf signifikansi = 5% (0,05) atau dengan kata lain tingkat signifikansi data substruktur 2 lebih besar dari taraf signifikansi, ditentukan untuk variabel kualitas produk (X_1), citra merek (X_2), *word of mouth* (Y_1), dan kepuasan pelanggan (Y_2) menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* untuk satu sampel diperoleh nilai signifikansi $0,200 > 0,05$. Data berdistribusi dengan normal. Berdasarkan hasil analisis diatas, dapat disimpulkan bahwa asumsi normalitas data untuk substruktur 2 terpenuhi.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk memeriksa apakah model regresi menemukan korelasi antara variabel bebas (*independen*). Model regresi yang baik seharusnya tidak memiliki korelasi antar variabel bebas. Jika variabel bebas berkorelasi, maka variabel tersebut tidak ortogonal. Variabel orthogonal adalah variabel *independen* dengan nilai korelasi nol (Ghozali, 2013). Nilai *Variance Expansion Factor* (VIF) dan toleransi perlu diperhatikan untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas pada penelitian ini. Jika nilai VIF ketiga variabel tersebut kurang dari 10 dan nilai toleransinya lebih besar dari 0,1 maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak memiliki masalah multikolinearitas.

Tabel 5. Uji Multikolinearitas

Substruktur	Model	Collienarity Statistic		Kesimpulan
		Tolerance	VIF	
1	Kualitas Produk (X ₁)	0,721	1,387	Tidak terjadi multikolinearitas
	Citra Merek (X ₂)	0,721	1,387	Tidak terjadi multikolinearitas
2	Kualitas Produk (X ₁)	0,626	1,598	Tidak terjadi multikolinearitas
	Citra Merek (X ₂)	0,540	1,851	Tidak terjadi multikolinearitas
	Word of Mouth (Y ₁)	0,499	2,004	Tidak terjadi multikolinearitas

Dependent Variabel: Word of Mouth & Kepuasan Pelanggan

Sumber: SPSS 24 for windows (diolah penulis)

Tabel 2. memberikan informasi bahwa variabel Kualitas Produk dan Citra Merek sebagai variabel *independent* dengan Word of Mouth sebagai variabel *dependent*, serta variabel Kualitas Produk, Citra Merek, dan Word of Mouth sebagai variabel *independent* dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel *dependent* masing-masing variabel bebas memiliki *collinearity statistics tolerance* lebih dari 0.1 dan VIF kurang dari 10. Maka dapat disimpulkan semua variabel di atas tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Linearitas

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan linier yang signifikan atau apakah hubungan antar variabel yang dianalisis mengikuti garis lurus. Untuk menguji linieritas SPSS versi 24 digunakan uji linieritas tingkat signifikansi 0,05. Jika nilai signifikansi linieritas lebih kecil dari 0,05, maka kedua variabel tersebut berada dalam hubungan linear. Namun jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka hubungan antara kedua variabel tersebut tidak linear.

Tabel 6. Uji Linearitas

		ANOVA Table				
		Sum of squares	Df	Mean squares	F	Sig
Word of Mouth*	Linearity	1.420.403.213.000	1	1.420.403.213.000	115.421	0,000
Kualitas Produk						
Word of Mouth* Citra Merek	Linearity	1.806.745.830.000	1	1.806.745.830.000	167.685	0,000
Kepuasan Pelanggan* Kualitas Produk	Linearity	1.447.262.474.000	1	1.447.262.474.000	110.632	0,000
Kepuasan Pelanggan* Citra Merek	Linearity	1.801.008.259.000	1	1.801.008.259.000	164.776	0,000
Kepuasan Pelanggan* Word of Mouth	Linearity	1.793.118.946.000	1	1.793.118.946.000	176.951	0,000

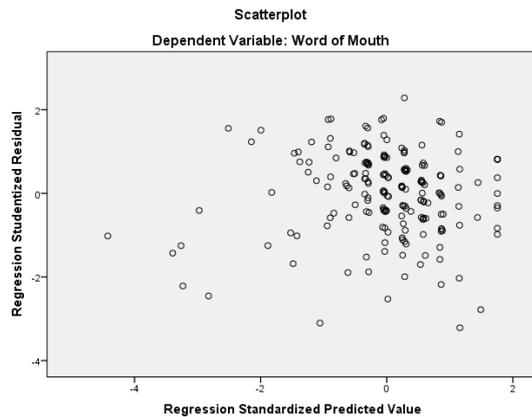
Sumber: SPSS 24 (diolah penulis)

Berdasarkan hasil pengolahan data uji linearitas di atas dengan menggunakan SPSS versi 24 yang disajikan pada tabel 4. dapat terlihat bahwa semua variabel memiliki nilai *signifikansi from linearity* lebih kecil dari 0,05, maka dapat diambil kesimpulan bahwa semua variabel memiliki hubungan linear untuk memenuhi asumsi.

Uji Heteroskedasitas

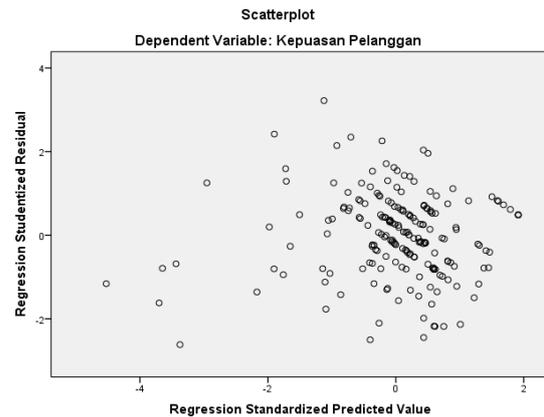
Uji heteroskedasitas digunakan untuk menguji ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain dalam model regresi. Model regresi yang baik adalah tidak adanya varians yang tidak seragam ketika melihat pola titik pada *scatterplot* regresi. Model yang bebas berdasarkan heteroskedastisitas memiliki grafik *scatterplot* dengan pola titik-titik menyebar diatas dan dibawah sumbu

Y atau tidak ada pola tertentu. Jika terdapat pola tertentu seperti gelombang, melebar kemudian menyempit, sehingga bisa diindikasikan bahwa terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 2. Scatterplot *Word of Mouth*

Sumber: olah data SPSS 24(diolah penulis)



Gambar 3. Scatterplot Kepuasan Pelanggan

Sumber: olah data SPSS 24(diolah penulis)

Berdasarkan pada hasil uji heteroskedastisitas yang tersaji pada gambar 2, dapat terlihat bahwa titik-titik terdistribusi secara acak, di atas atau di bawah nol pada sumbu y, dan tidak membentuk pola tertentu. Dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak memiliki heterogenitas varians, sehingga model regresi dapat digunakan untuk memprediksi evaluasi berdasarkan variabel *independen* kualitas produk dan citra merek. Di sisi lain, gambar 3 menunjukkan bahwa sampel yang sama, tanpa heteroskedastisitas, dapat digunakan untuk memprediksi kepuasan pelanggan berdasarkan kualitas produk, citra merek, dan variabel *independen word of mouth*.

Analisis pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap *Word of Mouth*

Tabel 7. Model Summary Substruktur 1

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.708 ^a	0,501	0,496	3,305.132

a. Predictor: (Constant), KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK

b. Dependent variabel: *Word of Mouth* (Y1)

Sumber: Olah data SPSS 24(diolah penulis)

Tabel 4. menunjukkan nilai R² (R Square) sebesar 0,501 Nilai R² dapat digunakan dalam perhitungan e₁. e₁ merupakan varian variabel *Word of Mouth* yang tidak dijelaskan oleh Kualitas Produk dan Citra Merek.

$$\text{Besarnya } e_1 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,501} = \sqrt{0,499} = 0,706$$

Tabel 8. Analisis Regresi *Word of Mouth*

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.552.225	1.874.451		4,029	,000
	Kualitas Produk	0,624	0,115	0,324	5,428	,000
	Citra Merek	0,674	0,084	0,481	8,051	,000

Dependent Variable: *Word of Mouth*

Sumber: Olah data SPSS 24 (diolah penulis)

Mengacu pada hasil di tabel 5. dapat diketahui persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y1 = \rho Y_1 X_1 + \rho Y_1 X_2 + e_1$$

$$y^1 = 0,324 X_1 + 0,481 X_2 + 0,706 \dots\dots\dots \text{Substruktur (1)}$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa :

- a. Setiap kali terjadi peningkatan variabel Kualitas Produk 1 satuan, maka akan diikuti dengan peningkatan variabel *Word of Mouth* sebesar 0,324.
- b. Setiap kali terjadi peningkatan variabel Citra Merek 1 satuan, maka akan diikuti dengan peningkatan variabel *Word of Mouth* sebesar 0,481.

Sehingga dari persamaan (1) dapat diketahui bahwa jika Kualitas Produk meningkat maka *Word of Mouth* akan meningkat. Dan jika Citra Merek meningkat maka *Word of Mouth* juga akan meningkat.

Tabel 9. Model Summary Substruktur 2

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.725a	0,525	0,518	3,300.183

a. Predictors: (Constant), WORD OF MOUTH, KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK

b. Dependent variabel: Kepuasan Pelanggan (Y2)

Sumber: Olah data SPSS 24 (diolah penulis)

Tabel 6. menunjukkan nilai R² (R Square) sebesar 0,525 Nilai R² dapat digunakan dalam perhitungan e₂. e₂ merupakan varian variabel Kepuasan Pelanggan yang tidak dijelaskan oleh Kualitas Produk, Citra Merek, dan *Word of Mouth*.

$$\text{Besarnya } e_2 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,525} = \sqrt{0,475} = 0,689$$

Tabel 10. Analisis Regresi Kepuasan Pelanggan

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
2	(Constant)	6.459.811	1.948.376		3,315	0,000
	Kualitas Produk	0,455	0,123	0,232	3,699	0,000
	Citra Merek	0,468	0,097	0,327	4,840	0,000
	<i>Word of Mouth</i>	0,295	0,072	0,289	4,120	0,000

Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Olah data SPSS 24 (diolah penulis)

Berdasarkan tabel 7. dapat diketahui persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y_2 = \rho Y_2 X_1 + \rho Y_2 X_2 + \rho Y_2 Y_1 + e_2$$

$$y^1 = 0,232 X_1 + 0,327 X_2 + 0,289 Y_1 + 0,689 \dots\dots\dots \text{Substruktur (2)}$$

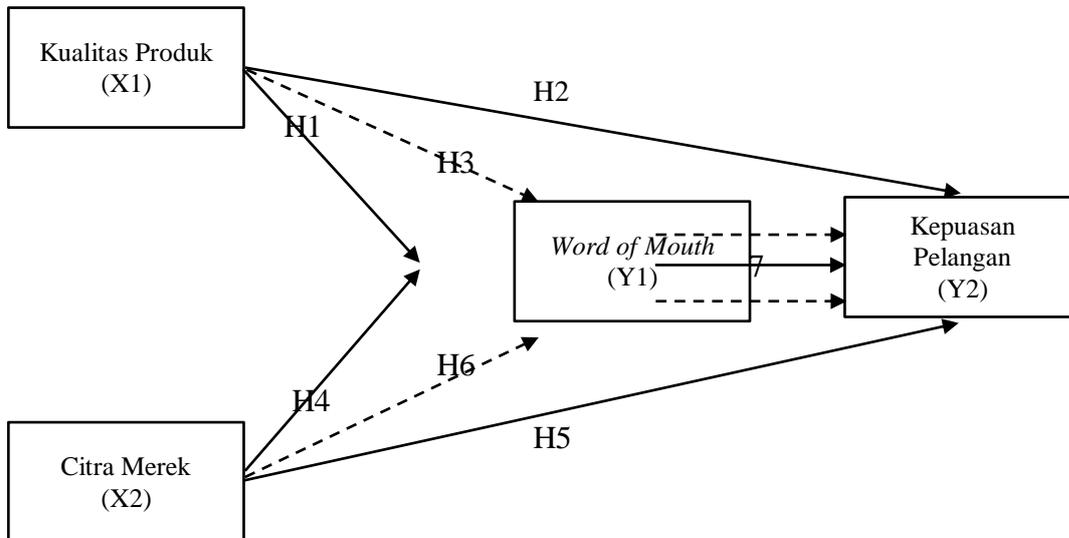
Persamaan tersebut menunjukkan bahwa :

- a. Setiap kali terjadi peningkatan variabel Kualitas Produk 1 satuan, maka akan diikuti dengan peningkatan variabel Kepuasan Pelanggan sebesar 0,232.
- b. Setiap kali terjadi peningkatan variabel Citra Merek 1 satuan, maka akan diikuti dengan peningkatan variabel Kepuasan Pelanggan sebesar 0,327.
- c. Setiap kali terjadi peningkatan variabel *Word of Mouth* 1 satuan, maka akan diikuti dengan peningkatan variabel Kepuasan Pelanggan sebesar 0,289.

Oleh karena itu, Persamaan (2) menunjukkan bahwa jika kepuasan pelanggan meningkat seiring dengan peningkatan kualitas produk. Saat citra merek meningkat, begitu pula kepuasan pelanggan akan meningkat. Dan seiring dengan meningkatnya *word of mouth*, kepuasan pelanggan juga meningkat. Berdasarkan Tabel 9. disederhanakan menjadi Tabel Uji Korelasi dan Uji Keputusan, hasil kualitas produk

dan citra merek berkorelasi dengan hasil variabel 0,528 jika terjadi perubahan. Diikuti oleh satu variabel yang sama atau berlawanan.

Berdasarkan persamaan (1) dan (2) serta hasil hubungan korelasi, diperoleh suatu model analisis jalur sebagai berikut:



Gambar 4. Path Diagram
Sumber: diolah penulis

Tabel 11. Hubungan Antar Variabel Konstruk Path

Pengaruh Antar Variabel	Koefisien	Std. Error	T	Total	Signifikan	Kesimpulan
Langsung						
KP → WOM	0,324	0,115	5,428	0,324	0,000	Diterima
CM → WOM	0,481	0,084	8,051	0,481	0,000	Diterima
KP → KEP	0,232	0,123	3,699	0,232	0,000	Diterima
CM → KEP	0,327	0,097	4,840	0,327	0,000	Diterima
WOM → KEP	0,289	0,072	4,120	0,289	0,000	Diterima
Tidak Langsung						
KP → WOM → KEP	0,094	0,040	2,306	0,094	0,021	Diterima
CM → WOM → KEP	0,139	0,042	3,286	0,139	0,001	Diterima

Sumber: Olah data SPSS 24 (diolah penulis)

Dengan menggunakan taraf signifikansi $\alpha = 5\%$ ($t_{table} = 1,97$), maka dengan begitu H¹ diterima, diperoleh hasil bahwa nilai koefisien sebesar 0,324 dan nilai signifikasinya lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) pada pengaruh langsung kualitas produk terhadap WOM. H² diterima, dengan nilai dari koefisien antara citra merek terhadap WOM adalah 0.481 dan nilai signifikasinya lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). H³ diterima, diperoleh hasil bahwa nilai koefisien sebesar 0,232 dan nilai signifikasinya lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) pada pengaruh langsung kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. H⁴ diterima, diperoleh hasil bahwa nilai koefisien sebesar 0,327 dan nilai signifikasinya lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) pada pengaruh langsung citra merek terhadap WOM. H⁵ diterima, diperoleh hasil bahwa nilai koefisien sebesar 0,289 dan nilai signifikasinya lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) pada pengaruh langsung WOM terhadap kepuasan pelanggan. H⁶ diterima, dalam hubungan tidak langsung antara kualitas produk dan kepuasan pelanggan, *Word of Mouth* bertindak sebagai variabel mediasi dengan memiliki nilai koefisien sebesar 0,094 serta nilai signifikasinya lebih kecil dari 0,05 ($0,021 < 0,05$). H⁷ diterima, dalam hubungan tidak langsung antara citra merek dan kepuasan pelanggan, *Word of Mouth* bertindak sebagai variabel mediasi dengan memiliki nilai koefisien sebesar 0,139 serta nilai signifikasinya lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$).

Diskusi

Berdasarkan hasil penelitian ini, terdapat pengaruh langsung secara signifikan pada variabel kualitas produk terhadap *word of mouth* pada Soto Mie Bogor Pak Kadir Jakarta Garden City. Pada penelitian sebelumnya oleh (Yuliani *et al.*, 2017; Puspasari, 2014; Wahyu & Gorda, 2017) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth*. Jadi dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk mempengaruhi *Word of Mouth* di Soto Mie Bogor Pak Kadir Jakarta Garden City dikarenakan kualitas produk yang baik dan kualitas terjaga. Mulai dari penampilan yang menarik, tekstur daging dan risol yang menjadi unggulan, serta rasa yang mengugah selera, lezat, dan unik dari produk lainnya. Sehingga menimbulkan pemasaran mulut ke mulut atau *word of mouth* dapat dilakukan dengan baik dan berdampak positif. Teori yang dikemukakan Kotler & Armstrong (2008) mendefinisikan kualitas produk sebagai karakteristik produk yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang tersurat atau tersirat. Menurut Kotler *et al.* (2017) *word of mouth* adalah komunikasi tatap muka tentang produk antara pembeli yang memenuhi syarat, tetangga, teman, anggota keluarga dan kolega.

Berdasarkan hasil dari penelitian ini, hal ini berarti terdapat pengaruh langsung secara signifikan dari kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada Soto Mie Bogor Pak Kadir Jakarta Garden City. Pada penelitian sebelumnya oleh (Sembiring *et al.*, 2014; Munawar & Bachriani, 2018; Budhi & Ekawati, 2022; Savitri & Wardana, 2018) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Jadi dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk mempengaruhi Kepuasan Pelanggan di Soto Mie Bogor Pak Kadir Jakarta Garden City dikarenakan kualitas produk yang baik dan kualitas terjaga. Menjaga kualitas suatu produk dengan konsisten dan semakin berkembang, Sehingga menimbulkan kepuasan pelanggan yang tercipta karena pelanggan merasa kebutuhannya terpenuhi. Teori menjelaskan bahwa kualitas produk merupakan kinerja, kesesuaian produk atau dengan kata lain tidak cacat, kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya, serta konsistensi dalam memberikan tingkat kerja yang ditargetkan (Kotler & Armstrong, 2018). Perreault *et al.* (2017) mendefinisikan kepuasan pelanggan adalah sejauh mana perusahaan memenuhi kebutuhan pelanggan kebutuhan, keinginan, dan harapan.

Pada hubungan Citra Merek terhadap *Word of Mouth* secara langsung didapatkan bahwa terdapat pengaruh langsung secara signifikan dari citra merek terhadap *word of mouth* di Soto Mie Bogor Pak Kadir Jakarta Garden City. Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Permadi *et al.*, (2014) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth* dengan objek penelitian yang sama. Serta dalam penelitian yang dilakukan oleh Hasyim *et al.*, (2017) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth*. Jadi dapat disimpulkan bahwa Citra Merek mempengaruhi *Word of Mouth* di Soto Mie Bogor Pak Kadir Jakarta Garden City dikarenakan citra merek Soto Mie Bogor Pak Kadir JGC cukup terkenal dikalangan masyarakat. Dikarenakan merek yang mudah diingat dan diucapkan, maka dari itu citra merek Soto Mie Bogor Pak Kadir JGC melekat dalam ingatan pelanggan. Sehingga menimbulkan pemasaran mulut ke mulut atau *word of mouth* dapat dilakukan dengan maksimal. Teori menjelaskan bahwa citra merek adalah kumpulan asosiasi merek yang dibentuk dan dikaitkan dengan pikiran pelanggan (Andreani *et al.*, 2012). WOM sebagai komunikasi interpersonal produk dan layanan dimana penerima menganggap komunikator tidak memihak (Kotler *et al.*, 2009).

Pada hubungan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan secara langsung mendapatkan hasil, yaitu terdapat pengaruh langsung secara signifikan dari citra merek terhadap kepuasan pelanggan di Soto Mie Bogor Pak Kadir Jakarta Garden City. Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Budhi & Ekawati, 2022; Savitri & Wardana, 2018; Isyanto & Wijayanti, 2022) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Jadi dapat disimpulkan bahwa Citra Merek mempengaruhi Kepuasan Pelanggan di Soto Mie Bogor Pak Kadir Jakarta Garden City dikarenakan citra merek Soto Mie Bogor Pak Kadir JGC memiliki keunikan, keunikan tersebut menjadi pendorong dalam semakin berkembangnya merek Soto Mie Bogor Pak Kadir Jakarta Garden City di kalangan masyarakat. Sehingga menimbulkan kepuasan pelanggan yang melakukan pembelian di Soto Mie Bogor Pak Kadir. Menurut Chalil *et al.*, (2020) citra merek didefinisikan sebagai merek yang dihasilkan dari asosiasi merek yang tersimpan di benak konsumen. Kepuasan konsumen didefinisikan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya (sudaryono, 2014).

Hasil dari penelitian pada hubungan *Word of Mouth* terhadap Kepuasan Pelanggan adalah terdapat pengaruh langsung secara signifikan dari *word of mouth* terhadap kepuasan pelanggan di Soto Mie Bogor

Pak Kadir Jakarta Garden City. Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Itasari *et al.*, (2020) menunjukkan bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan di desa wisata Sidowayah, Klaten. Penelitian Sinaga *et al.*, (2017) menunjukkan bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Jadi dapat disimpulkan bahwa *Word of Mouth* terhadap Kepuasan Pelanggan di Soto Mie Bogor Pak Kadir Jakarta Garden City dikarenakan pemasaran mulut ke mulut yang baik yang dilakukan oleh pelanggan yang merupakan *sales* yang memasarkan produk Soto Mie Bogor Pak Kadir Jakarta Garden City secara tidak langsung. Sehingga menimbulkan kepuasan pelanggan di Soto Mie Bogor Pak Kadir Jakarta Garden City. Teori menjelaskan kepuasan pelanggan merupakan tingkatan dimana kinerja anggapan produk sesuai dengan ekspektasi pembeli (Kotler & Armstrong, 2008). Solomon (2020) WOM merupakan informasi yang disampaikan pada orang lain, komunikasi ini menjadi pendorong yang sangat penting dalam pemilihan produk.

Mengacu pada hasil penelitian ini bahwa kualitas produk secara tidak langsung mempengaruhi kepuasan pelanggan melalui *word of mouth* pada Soto Mie Bogor Pak Kadir Jakarta Garden City. Dampak tidak langsung dari citra merek terhadap kepuasan pelanggan dapat diterima dan signifikan dengan *word of mouth* sebagai parameter yang dapat diterima atau diintervensi. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Astaki & Purnami (2019) menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan melalui *Word of Mouth* sebagai variabel intervening dengan objek penelitian yang sama. Secara teori Kualitas produk merupakan kinerja, kesesuaian produk atau dengan kata lain tidak cacat, kemampuan produk dalam fungsinya, serta konsistensi dalam memberikan tingkat kerja yang ditargetkan (Kotler & Armstrong, 2018). Kepuasan pelanggan adalah sejauh mana kinerja yang dirasakan memenuhi harapan pelanggan (Kotler & Armstrong, 2008). Solomon (2019) WOM merupakan informasi yang disampaikan pada orang lain, komunikasi ini menjadi pendorong yang sangat penting dalam pemilihan produk.

Berdasarkan hasil penelitian ini bahwa citra merek berpengaruh tidak langsung secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui *word of mouth* pada Soto Mie Bogor Pak Kadir Jakarta Garden City. Dampak tidak langsung citra merek terhadap kepuasan pelanggan dapat diterima dan signifikan terkait dengan *word of mouth* sebagai parameter intervensi. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Steven (2020) menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan melalui *Word of Mouth* sebagai variabel intervening dengan objek penelitian yang sama. Secara teori menurut Firmansyah (2019) Citra merek adalah persepsi benak pelanggan yang mengingat suatu merek produk tertentu. Kepuasan pelanggan adalah sejauh mana kinerja yang dirasakan memenuhi harapan pelanggan (Kotler & Armstrong, 2008). Menurut Kotler *et al.* (2017) mendefinisikan *word of mouth* adalah komunikasi tatap muka tentang produk antara pembeli yang memenuhi syarat, tetangga, teman, anggota keluarga dan kolega.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan di Soto Mie Bogor Pak Kadir Jakarta Garden City terkait dengan pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan melalui *word of mouth*. Penulis menyimpulkan bahwa, Kualitas produk dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap *Word of mouth*. Kepuasan pelanggan mempengaruhi kualitas produk dan citra merek secara langsung, serta *Word of Mouth* mempengaruhi kepuasan pelanggan. Pada penelitian ini juga menunjukkan bahwa *Word of Mouth* memediasi kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan. Peran *Word of Mouth* lebih kuat dalam memediasi citra merek terhadap kepuasan pelanggan dibandingkan dengan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian di Soto Mie Bogor Pak Kadir Jakarta Garden City, penulis dapat memberikan saran sebagai masukan untuk kedepannya. Perusahaan meningkatkan kualitas produk yang diberikan kepada pelanggan dimana hal tersebut menjadi poin utama agar kualitas suatu produk menjadi lebih baik kedepannya. Selain itu, dalam rangka memaksimalkan promosi atau pemasaran produk, citra merek Soto Mie Bogor Pak Kadir Jakarta Garden City berkembang dengan pembentukan citra positif yang baik menjadi semakin kompetitif dengan lawan. Bagi peneliti lain, dapat mengambil langkah ke depan dalam penelitian selanjutnya, dengan menggunakan variabel independen lain seperti lokasi, kualitas pelayanan, harga yang dirasakan, dan lain-lain dapat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Soto Mie Bogor Pak Kadir Jakarta Garden City.

DAFTAR PUSTAKA

- Andreani, F., Taniaji, T. L., & Made Puspitasari, R. N. (2012). The Impact of Brand Image Towards Loyalty with Satisfaction as A Mediator in McDonald's. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 14(1). <https://doi.org/10.9744/jmk.14.1.64-71>
- Astaki, N. P. D. P. P., & Purnami, N. M. (2019). Peran Word of Mouth Memediasi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(9), 5442. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i09.p05>
- Azzahra, A., & Nainggolan, M. B. (2022). Pengaruh Media Sosial, E-wom, Citra Merek, Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di R Hotel Rancamaya. 1(3), 481–496.
- Boshoff, C., & Gray, B. (2004). The relationships between service quality, customer satisfaction and buying intentions in the private hospital industry. *South African Journal of Business Management*, 35(4), 27–38. <https://doi.org/10.4102/sajbm.v35i4.666>
- Budhi, I. M. A. A., & Ekawati, N. W. (2022). Peran Brand Image dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan. *E- Jurnal Manajemen*, 11 No. 5.
- Chalil, R. D., Sari, J. D. P., Ulya, Z., & Hamid, A. (2020). *Brand, Islamic Branding, & Rebranding Peran strategi merek dalam menciptakan daya saing industri dan bisnis global* (edisi 1). PT RajaGrafindo Persada.
- Dellarocas, C. (2003). The Digitization of Word of Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms. *Management Science*.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program IBM SPSS 23*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasyim, M. A., Fauzi, A., & Fanani, D. (2017). Pengaruh Citra Merek terhadap Word of Mouth dan Keputusan Pembelian Handphone Samsung Galaxy. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 43 No. 1.
- Irawan, H. (2009). *10 prinsip Kepuasan Pelanggan*. PT Elex Media Komputindo.
- Isyanto, P., & Wijayanti, K. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan J&T Express pada masa Pandemi COVID-19. *Owner: Riset Dan Jurnal Akuntansi*, 6 Nomor 2.
- 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 NO. 2.
- Jin, N., Lee, S., & Huffman, L. (2012). Impact of Restaurant Experience on Brand Image and Customer Loyalty: Moderating Role of Dining Motivation. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 29(6), 532–551. <https://doi.org/10.1080/10548408.2012.701552>
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management Building, Measure, and Managing Brand Equity* (S. Wall (ed.); edisi 4 th). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip Prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principle of Marketing* (Seventeen). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. c., & Piercy, N. (2017). *Principles of Marketing* (7th ed., Vol. 7). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Keller, K., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2009). *Marketing Management: First European Edition*.
- Munawar, & Bachriani, R. S. (2018). Pengaruh Pelayanan Prima dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan di Restoran Mayasi Kota Banjar. *Jurnal ADBIS*, 2 No. 2.
- Permadi, P. C., Kumadji, S., & Kusumawati, A. (2014). Pengaruh Citra Merek terhadap Word of Mouth dan Keputusan Pembelian pada Konsumen Dapoer Mie Galau Jalan Selorejo 83 Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 10 No. 1.
- Perreault, W. D., Cannon, J. P., & McCarthy, E. J. (2017). *Essentials of Marketing: A Marketing Strategy Planning Approach* (Fifteenth). McGraw-Hill Education.
- Puspasari, A. (2014). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Word Of Mouth Melalui Kepuasan Pelanggan*. 2.
- Rahmawati, I., & Tuti, M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan the Koffee Jakarta. 25(1), 6.

- Sangadji, E. M., & Sopiiah. (2013). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. ANDI.
- Savitri, I. A. P. D., & Wardana, I. M. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan dan Niat Beli Ulang. *E- Jurnal Manajemen UNUD*, 7 No. 10.
- Schukla, P. (2011). *Impact of interpersonal influence, brand origin and brand image on luxury purchase intentions : measuring interfunctional interaction and a cross nasional comparison*. 46(2).
<https://doi.org/10.1016/j.jwb201011002>
- Sembiring, I. J., Suharyono, & Kusumawati, A. (2014). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam membentuk Loyalitas Pelanggan pada Mc Donald's MT Haryono Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 15 No. 1.
- Sernovitz, A., Godin, S., & Kawasaki, G. (2012). *Word of mouth marketing : how smart companies get people talking*. Greenleaf Book Group Press.
- Sinaga, O. S., Irianto, H., & Widiyanti, E. (2017). Pengaruh Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen pada Konsumen Rumah Teh Nodoro Donker Kemuning. *AGRISTA*, 5 No. 1.
- Solomon, M. R. (2019). *Consumer Behavior : Buying, Having, and Using 13th Edition*. Pearson Education.
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer Behavior Buying, Having, and Being (Thirteen E)*. Pearson Education.
- Steven, S. (2020). Pengaruh citra merek, persepsi harga, dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya pada WOM (Word Of Mouth) (Survey pada pelanggan ojek online maxim di Kota Pontianak). *Jurnal Ekonomi Integra*, 10(1), 15–27.
- sudaryono. (2014). *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Pemasaran*. Lentera Ilmu Cendikia.
- Sugiyono. (2017). *Statistika Untuk Penelitian*. Alfabeta.
- Sweeney, J. C., Soutar, G. N., & Mazzarol, T. (2008). Factors influencing word of mouth effectiveness: Receiver perspectives. *European Journal of Marketing*, 42(3–4), 344–364.
<https://doi.org/10.1108/03090560810852977>
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2017). *Pemasaran Strategik Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategy, Customer Satisfaction, Strategi Kompetitif hingga e- marketing* (edisi 3). Penerbit ANDI.
- Vaclavik, V. A., & Christian, E. W. (2008). *Food Science text Series* (D. R. Heldman (ed.); Third edit). Springer Science and Business Media.
- Wahyu, A. H., & Gorda, E. S. (2017). Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan terhadap Word of Mouth dengan Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Pelanggan sebagai variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis*, 2 No. 2.
- Wahyuni, N. K. S. Y., & Ekawati, N. W. (2018). Peran Kepuasan Pelanggan dalam memediasi Kualitas Layanan terhadap Word of Mouth pada pelanggan TIKI. *E- Jurnal Manajemen UNUD*, 7 No. 5.
- Wijaya, T. (2019). *MANAJEMEN KUALITAS JASA Desain Servqual, QFD dan Kano Disertai Contoh Aplikasi dalam Kasus Penelitian*. indeks.
- Wilson, A., Zeithaml, V., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2016). *Service Marketing Integrating Customer Focus Across The Firm* (Third Euro). McGraw-Hill Education.
- Yi, S., Zhao, J., & Joung, H. W. (DAVID). (2018). Influence of price and brand image on restaurant customers' restaurant selection attribute. *Journal of Foodservice Business Research*, 21(2), 200–217. <https://doi.org/10.1080/15378020.2017.1368808>
- Yuliani, E. N. S., Setianingrum, A. Y., & Abimanyu, A. (2017). Analisis Pola Hubungan antara Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pendukung terhadap Word of Mouth. *Profisiensi*, 5 No. 1.