

PENGARUH KUALITAS PRODUK, LOKASI, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI WARUNG GOCENG KELAPA DUA

Farhan Yusmana ⁽¹⁾, Sinthon Siahaan ⁽²⁾

Program Studi Manajemen, Universitas ASA Indonesia, Jakarta
e-mail: Fauyusmana@gmail.com

ARTICLE INFO

Article history:

Received:

9 Juni 2023

Accepted:

31 Agustus 2023

Available online:

31 Agustus 2023

Keywords:

Kualitas produk, lokasi, word of mouth, kepuasan pelanggan

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of location, word-of-mouth, and product quality on customer satisfaction at Warung Goceng Kelapa Dua. This study used 130 respondents, of which 30 respondents were for validity and reliability tests, and 100 respondents for data processing. The population in this study is customers who come to the goceng stall. The research method used is quantitative descriptive and the analysis method uses multiple linear regression and the sample in this study uses incidental sampling techniques. The results of this study show that partially product quality affects consumer satisfaction, location affects consumer satisfaction, and word of mouth affects consumer satisfaction. While simultaneously product quality, location, and word of mouth affect together on consumer satisfaction.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh lokasi, *word-of-mouth*, dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di Warung Goceng Kelapa Dua. Penelitian ini menggunakan responden sebanyak 130 yang dimana 30 responden untuk uji validitas dan reabilitas, dan 100 responden untuk olah data. Populasi pada penelitian ini yaitu pelanggan yang datang ke warung goceng. Metode penelitian yang digunakan yaitu deskriptif kuantitatif dan metode analisisnya menggunakan regresi linier berganda serta sampel pada penelitian ini menggunakan teknik insidental sampling. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, dan *word of mouth* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan secara simultan kualitas produk, lokasi, dan *word of mouth* berpengaruh secara bersama – sama terhadap kepuasan konsumen.

Pendahuluan

Konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan ketika ingin menentukan pilihan restoran sesuai dengan selera, keinginan dan kebutuhan mereka. Konsumen tidak hanya menginginkan produk tetapi pada saat yang sama ingin membeli layanan yang ditawarkan oleh produsen atau penjual. Secara umum, konsumen bisa bahagia ketika mereka dilayani dengan cara yang sopan, baik, peduli dan penting sehingga kepuasan timbul dengan membeli barang/jasa dan setia kepada tempat itu. Kepuasan konsumen tidak saja ditentukan oleh kualitas produk yang dibelinya tetapi juga oleh faktor-faktor lain seperti lokasi dan words of mouth. Semua faktor tersebut beserta faktor-faktor lain turut serta menciptakan kepuasan konsumen. Demikian juga dalam usaha rumah makan, ketiga faktor tersebut di atas ikut menentukan kepuasan konsumen.

Jaya (2018) menyebutkan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen untuk membeli suatu produk adalah keputusan konsumen. Ketika pelanggan senang dengan suatu produk, mereka terus membeli dan menggunakannya dan memberi tahu orang lain tentang pengalaman menarik mereka. Kepuasan pelanggan yang dirasakan dapat meningkatkan intensitas pembelian pelanggan. Berkaitan dengan hal tersebut Kotler & Keller (2009) Kualitas produk, seperti yang didefinisikan, adalah kapasitas produk untuk melakukan, termasuk daya tahan, ketergantungan, dan kebenarannya secara keseluruhan.

Hasil studi Penelitian terdahulu oleh Cahyani & Sitohang (2016) mengatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Pemilihan lokasi menurut Hayat (2012) pemilihan lokasi yang tepat bagi perusahaan menentukan sukses tidaknya perusahaan di masa yang akan datang. Berdasarkan pemikiran di atas, dapat disimpulkan bahwa lokasi perusahaan mempengaruhi seberapa sukses kinerjanya baik secara operasional maupun dalam hal memproduksi barang dan jasa. Sedangkan pengertian lokasi menurut Kasmir (2009) adalah tempat pelayanan konsumen dilayani, bisa juga dianggap sebagai tempat untuk memajang barang dagangannya.

Hasil studi sebelumnya oleh Krisdayanto et al.,(2018) mengatakan bahwa lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Word of Mouth Communication biasanya ketika pelanggan atau konsumen mendiskusikan kualitas layanan, produk, dan merek yang telah digunakan orang lain. Sunyoto (2015) menjelaskan bahwa pelanggan berbicara dengan pelanggan lain atau komunitas lain tentang pengalaman mereka dengan produk yang mereka beli, *Word of Mouth* adalah rekomendasi kepada orang lain, rekomendasi ini dibuat dari mulut ke mulut yang sederhana tetapi sangat efektif untuk cara menjual produk.

Hasil studi sebelumnya oleh Maghfiroh (2019) mengatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Warung Goceng merupakan salah satu *start up* yang sedang di selenggarakan di kalangan anak-anak muda khususnya di daerah Depok dan sekitarnya. Kedai ini juga memiliki daya tarik tersendiri untuk memiliki pelanggan yang datang dari jauh, seperti dari pelayanan dan harga yang sangat terjangkau. Dari harga yang terjangkau mereka mengambil pasar, karena dengan harga tersebut semua orang bisa mencicipi makanan dan minuman yang masuk kesini. Begitu pula dengan lokasi strategis yang dapat membantu menarik konsumen yang sudah ada. Biasa juga disebut sebagai "Warceng" dan memudahkan mulut kita untuk mengatakannya. Dari sekian strategi yang dimiliki warung ayam ini, bisa dikatakan mampu bersaing bisnis dengan resto-resto lokal.

Dari uraian diatas tujuan dari studi ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, lokasi dan *word of mouth* terhadap kepuasan konsumen di Warung Goceng Kelapa Dua.

Tinjauan Teori dan Pengembangan Hipotesis

Kualitas Produk

Machfoedz (2005) menyampaikan kualitas suatu produk merepresentasikan kemampuan suatu produk buat melaksanakan fungsinya, dan juga daya tahan, efektivitas, mudah dalam penggunaan, dan kemampuan lain yang bermanfaat bagi pengguna. Lebih lanjut, Kotler & Armstrong (2008) mengemukakan bahwa kualitas produk merupakan salah satu alat pemasaran untuk menciptakan produk dan strategi untuk memberikan kesan yang baik di mata pelanggan . Sementara Rangkuti (2013) menyatakan bahwa kualitas produk adalah alat paling umum digunakan oleh pemasar, yang menggunakannya saat merumuskan produk dan strategi untuk membuat kesan yang baik di mata pelanggan.

Sedangkan menurut Vaclavik & Christian (2008) Sedangkan merujuk pada barang makanan, ketika dikatakan bahwa ada sifat subyektif dan non subyektif dari makanan. Dalam hal ini, tersirat bahwa rasa, tekstur, dan penampilan semuanya merupakan faktor subyektif, tetapi nutrisi dan kuman tidak subyektif. Terdapat 3 indikator yang bisa menentukan kualitas produk yang akan diberikan yaitu *Appearance* (Penampilan), *Texture* (Tekstur) dan *Flavor* (Rasa).

Kepuasan konsumen adalah ukuran perasaan setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang mereka rasakan dengan harapan mereka menurut (Kotler, 2014)

Hasil studi Penelitian terdahulu oleh Cahyani & Sitohang (2016) mengatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dari penjelasan diatas dapat ditarik hipotesisnya sebagai berikut :

H1 : Ada pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Lokasi

Lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan tentang lokasi bisnis dan karyawannya (Lupiyoadi, 2013). Pentingnya lokasi bagi perusahaan jasa tergantung pada jenis dan luasnya interaksi mereka. Selanjutnya Dewi & Wahdi (2020) mengatakan lokasi adalah tempat perusahaan melakukan semua aktivitas fisiknya. Karena kantor pusat terletak jauh dari lokasi fisik perusahaan, maka lokasi perusahaan dapat berbeda dengan lokasi sebenarnya. Terdapat delapan aspek-aspek terkait dengan lokasi yaitu akses, visibilitas, lalu lintas, tempat parkir yang luas, aman, dan nyaman, ekspansi, lingkungan, kompetisi, dan peraturan pemerintah (Tjiptono, 2016).

Kepuasan (*satisfaction*) adalah rasa senang atau kecewa seseorang akibat perbandingan pencapaian (atau hasil) yang ada dengan keinginannya. Konsumen tidak senang jika pekerjaan tidak sesuai dengan harapan mereka. Jika kinerja memenuhi harapan mereka, konsumen akan puas ketika pekerjaan di atas harapan, klien sangat senang atau puas (Kotler & Keller, 2009).

Hasil studi sebelumnya oleh Krisdayanto et al.,(2018) mengatakan bahwa lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan dari penjabaran tersebut penulis mengajukan hipotesisnya sebagai berikut:

H2 : Ada pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen.

Word of Mouth

Salah satu alat periklanan yang paling ampuh adalah *Word of Mouth (WOM)*. Menurut Hasan (2008) *word of mouth* adalah aktivitas konsumen di mana informasi tentang merek, produk, dan layanan ditawarkan kepada konsumen lain (secara pribadi) dengan cara non-komersial. Dari mulut ke mulut adalah komunikasi informal antara pembicara non-bisnis dan orang-orang yang belajar tentang merek, produk, perusahaan atau layanan.. sedangkan (Kotler & Keller, 2012) menyampaikan komunikasi lisan, tertulis atau elektronik antara orang-orang tentang manfaat atau pengalaman membeli atau menggunakan layanan dan produk. Untuk mengevaluasi WOM dapat dilakukan melalui tiga indikator yaitu *intensity*, *positive valence*, dan *content* yang dijelaskan oleh (Goyette et al., 2010).

Tjiptono & Chandra (2016) kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah mengevaluasi kinerja (atau hasil) yang mereka pahami terhadap harapan mereka (Kotler, 2014).

Hasil studi sebelumnya oleh Maghfiroh (2019) mengatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan dari penjabaran tersebut penulis mengajukan hipotesisnya sebagai berikut:

H3 : Ada pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Kepuasan Konsumen.

Kepuasan Konsumen

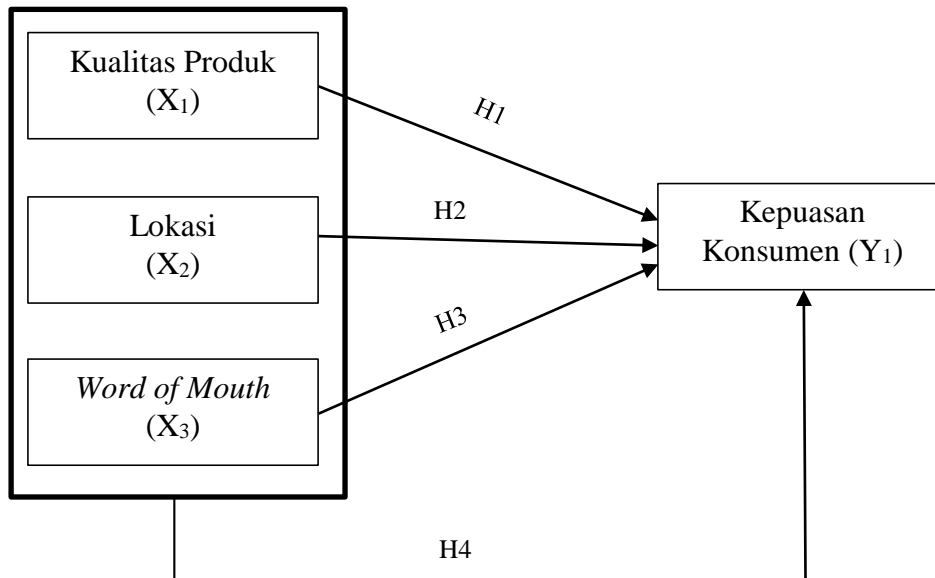
Setelah membandingkan kinerja atau hasil dengan harapan mereka, merupakan definisi kepuasan konsumen (Kotler, 2014). Dan teori Kotler & keller (2009) menjelaskan bahwa Kepuasan (*satisfaction*) adalah kepuasan atau ketidakpuasan seseorang terhadap suatu produk sebagai hasil dari membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan dengan harapan mereka. Klien tidak senang jika pekerjaan tidak memenuhi harapan mereka. Pelanggan puas ketika tujuan tercapai. Ketika pekerjaan berkinerja lebih baik dari yang diharapkan, klien sangat senang atau puas. Tingkat kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh lima unsur. (Irawan, 2003.), Secara spesifik pelanggan akan puas dengan kualitas suatu produk jika hasil evaluasi menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas tinggi, dengan kualitas layanan jika mereka menerima layanan yang memuaskan atau sesuai harapan, dengan faktor kepuasan emosional yang diperoleh pelanggan karena merasa bangga. untuk dapat mengkonsumsi produk atau jasa, dan dengan kemudahan yang mereka dapat memperoleh produk atau jasa.

Hasil studi sebelumnya oleh Jefri & Widagdo (2021) mengatakan bahwa Kualitas Produk, Lokasi, dan *Word of Mouth* secara bersama – sama berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. Berdasarkan dari penjabaran tersebut penulis mengajukan hipotesisnya sebagai berikut:

H4 : Ada pengaruh langsung Kualitas Produk, Lokasi,dan *Word Of Mouth* secara bersama – sama terhadap Kepuasan Konsumen

Kerangka Berfikir

Berdasarkan uraian di atas, berikut adalah kerangka penelitian.



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Metode Penelitian

Jenis *study* ini adalah metode kuantitatif yaitu merupakan metode yang digunakan dalam melakukan penelitian pada sebuah populasi atau sampel tertentu (Sugiyono, 2013). Penelitian dilaksanakan di Warung Goceng Kelapa dua, yang beralamat di Jl. RTM, Gang Poncol RT02/RW10 Kelapa dua Depok, Kelurahan Tugu, Kecamatan Cimanggis.

Populasi dan sample

Populasi adalah sebuah objek yang memiliki ciri-ciri dan sifat yang ditentukan oleh peneliti untuk diobservasi dan diolah data kesimpulannya (Sugiyono, 2013). Dan populasi yang dimaksud pada penelitian ini merupakan konsumen Warung Goceng ini sebanyak 100 responden. Menurut sugiyono (2013) sampel merupakan bagian yang sebagian kecilnya merupakan hasil dari populasi yang memiliki sifat yang sama seperti pengertian populasi itu. Teknik sampel yang digunakan yaitu *accidental sampling*.

Teknik Pengumpulan Data

Metode analisis yang digunakan peneliti yaitu regresi linear berganda yaitu metode yang dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2013) dengan menggunakan aplikasi *IBM SPSS 25*. Pengambilan data ditujukan untuk memperoleh skor yang berguna sebagai arah dalam melihat pengaruh Kualitas Produk, Lokasi dan Word of Mouth terhadap Kepuasan Konsumen dengan menggunakan skala Likert dengan lima skala yaitu: Netral (N), Sangat Setuju (SS), Tidak Setuju (STS), dan Tidak Setuju (TS).

Hasil dan Pembahasan Profil Responden

Tabel 1. Profil Responden

Demografi Responden	Frekuensi	Percentase
Jenis Kelamin		
Laki – Laki	47	47%
Perempuan	53	53%
Usia		
< 20 tahun	11	11%
20-30 tahun	87	87%
> 30 tahun	2	2%
Jumlah kunjungan		
1 - 2 kunjungan	49	49%
3 - 5 kunjungan	38	38%
> 5 kunjungan	13	13%
Pekerjaan		
Pelajar	7	7%
Mahasiswa	28	28%
Karyawan swasta	52	52%
Pegawai Negeri	6	6%
Lainnya	7	7%
TOTAL	100	100%

Berdasarkan penelitian terhadap 100 responden, terlihat bahwa mayoritas responden penelitian ini adalah perempuan, dengan 53 responden (53%). Sebagian besar responden berusia antara 20 hingga 30 tahun, dengan 87 responden (87%). Dilihat dari frekuensi jumlah kunjungan dapat diketahui presentasi tertinggi yaitu 1 – 2 kunjungan dengan 49 responden (49%). Dan pekerjaan responden terbanyak adalah pegawai swasta dengan 52 responden (52%).

Uji Reabilitas

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kesimpulan
Kualitas Produk	0,906	Reliabel
Lokasi	0,926	Reliabel
Word of Mouth	0,860	reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,942	Reliabel

Data hasil uji reliabilitas penelitian ini yang melibatkan 30 responden dan 19 menggunakan SPSS versi 25 untuk mengolah pernyataan pada 4 variabel menunjukkan bahwa reliabel karena koefisien > 0,6.

Uji Normalitas Data

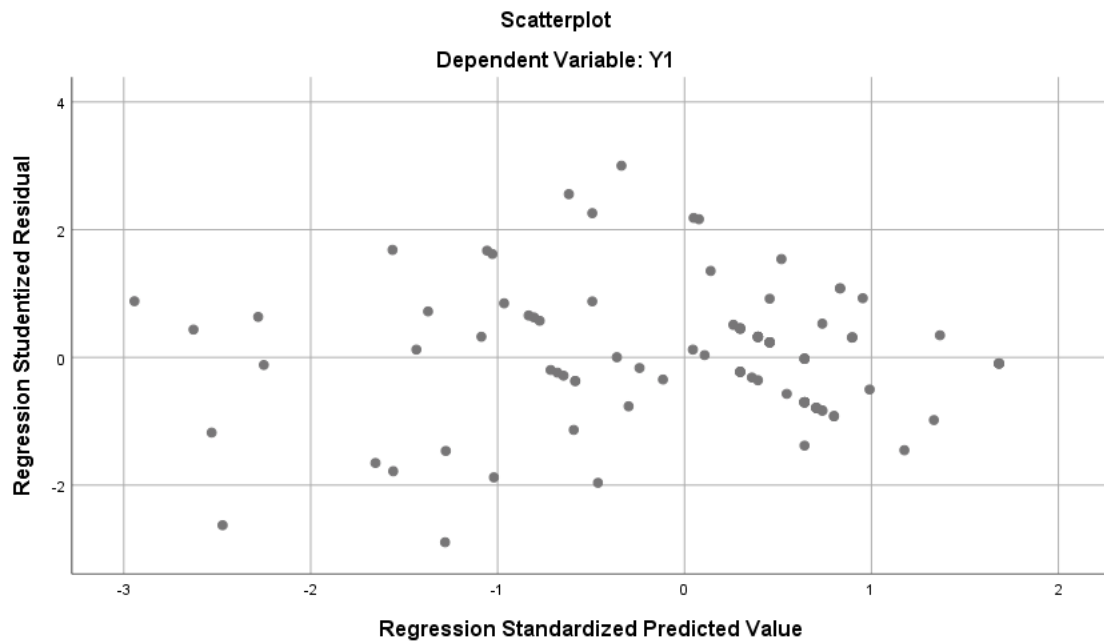
Tabel 4. Uji Normalitas Data
 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.46051899
Most Extreme Differences	Absolute	.084
	Positive	.084
	Negative	-.061
Test Statistic		.084
Asymp. Sig. (2-tailed)		.079 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan hasil uji normalitas Nilai signifikansi sebesar 0,079. Karena tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data yang bersangkutan berdistribusi normal atau ternormalisasi.

Uji Heterokedastisitas



Gambar 3. Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan temuan uji heteroskedastisitas tersebut di atas, distribusi titik-titik polanya tidak simetris dan berada di bawah dan di atas nilai sumbu, hal ini menunjukkan bahwa model regresi tidak mengandung heteroskedastisitas.

Uji MultikolinieritasTabel 5. Nilai *Inner VIF*

Model	<i>Collinearity Statistics</i>	
	Tolerance	VIF
1	(Constant)	
	Kualitas Produk	0.528
	Lokasi	0.454
	<i>Word of Mouth</i>	0.407

a. Dependent *Variabel* : Kepuasan Pelanggan

Nilai VIF semua variabel (Kualitas Produk, Lokasi, *Word of Mouth*) jauh di bawah batas 10, yaitu 1,895, 2,202, dan 2,458. Selain itu, nilai tolerance semua variabel juga lebih besar dari batas 0,10, yaitu 0,528, 0,454, dan 0,407. dapat disimpulkan bahwa tidak ada indikasi adanya multikolinieritas dalam model regresi.

Uji Linearitas

Tabel 6. Uji Linearitas

ANOVA Tabel						
		Sum of squares	Df	Mealn squares	F	Sig
Y1* X1	Linearity	257.928	1	257.928	74.720	0,000
Y1*X2	Linearity	313.355	1	313.355	121.633	0,000
Y1*X3	Linearity	361.574	1	361.574	166.304	0,000

Jelas dari temuan pengolahan data di atas bahwa linearitas memiliki nilai signifikan 0,000. Nilai signifikansi untuk masing-masing ketiga variabel tersebut menurut hasil pengolahan data dengan SPSS adalah $0,000 < 0,5$ yang menunjukkan bahwa data tersebut sesuai persyaratan.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 7. Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	2.170	1.514	
	x1	.320	.144	.182
	x2	.193	.060	.256
	x3	.697	.148	.440

Studi tabel di atas menghasilkan nilai berikut untuk regresi linier:

Kepuasan pelanggan = $2.170 + 0,320$ kualitas produk + $0,193$ lokasi + $0,697$ *word of mouth* + error

Uji F (ANOVA)

Tabel 8. Uji F

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	406.532	3	135.511	61.602	.000 ^b
	Residual	211.178	96	2.200		
	Total	617.710	99			

a. Dependent Variable: Y1

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Hasil uji F pada penelitian ini menunjukkan nilai sebesar 0,000, hal ini menunjukkan bahwa nilai p yang dihasilkan sangat kecil. Dalam konteks uji signifikansi, nilai p yang kecil menunjukkan adanya perbedaan yang signifikan antara kelompok - kelompok yang dibandingkan. Hal ini didasarkan pada hasil pengolahan data yang dibahas di atas. Oleh karena itu, peneliti dapat menyatakan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi secara bersama - sama oleh bagaimana konsumen memandang kualitas produk, lokasi, dan *word of mouth*. Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Jefri & Widagdo(2021) mengatakan bahwa Kualitas Produk, Lokasi, dan *Word of Mouth* secara bersama – sama berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.

Uji t

Kualitas Produk, Lokasi, dan *Word of Mouth* merupakan faktor independen yang mempengaruhi variabel dependen, kepuasan pelanggan, dan ditentukan sebagian menggunakan uji t. Kita akan membahas bagaimana uji t digunakan untuk menguji secara parsial setiap variabel dengan melihat data keluaran SPSS.:

Tabel 9. Hasil Uji t

		Coefficients ^a	
Model		T	Sig
	(Constalnt)	1,433	0,155
1	Kualitas Produk	2,220	0,029
	Lokasi	3,234	0,002
	<i>Word of Mouth</i>	4,698	0,000

Dependent Variabel : y1

Berdasarkan hasil uji t pada tabel diatas dapat disimpulkan sebagai berikut :

Pertama, temuan penelitian untuk variabel kualitas produk diperoleh taraf signifikansi $0,029 < 0,05$ dengan menggunakan uji t. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima dimana kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa pembeli akan lebih puas terhadap suatu produk jika produknya berkualitas. Vaclavik & Christian (2008) mengatakan bahwa ada komponen subjektif dan non-subjektif untuk makanan. Tersirat dalam contoh ini bahwa tampilan, tekstur, dan rasa termasuk faktor subjektif, tetapi nutrisi dan bakteri termasuk dalam faktor nonsubjektif. Pelanggan warung goceng menyatakan kualitas rasa makanan yang konsisten membuat pelanggan menjadi puas. Hasil studi ini didukung oleh

penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Cahyani & Sitohang (2016) yang mengemukakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kedua, Nilai signifikan $0,002 < 0,05$ ditemukan untuk temuan penelitian berdasarkan uji t pada variabel lokasi. Dalam hal ini lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, maka H_0 ditolak dan H_2 diterima. Konsumen menginginkan lokasi rumah makan yang mudah dicapai karena akses menuju lokasi memadai dengan sarana dan prasarana transportasi yang mencukupi, Di samping itu, konsumen juga menginginkan adanya tempat parkir yang memadai dan nyaman serta aman dengan adanya hal tersebut di warung goceng menjadikan alasan lokasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hasil studi ini didukung oleh penelitian yang telah dilakukan oleh Krisdayanto et al.,(2018) yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dewi & Wahdi (2020) mengatakan lokasi adalah tempat perusahaan melakukan semua aktivitas fisiknya.

Ketiga, Hasil penelitian dengan menggunakan uji t pada variabel *word of mouth* diperoleh nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_3 dimana *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen diterima. dari uraian di atas sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Maghfiroh (2019) yang mengemukakan bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Banyaknya pelanggan yang datang berawal dari ajakan teman sebaya menguatkan bahwa *word of mouth* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini senada dengan pernyataan Hasan (2008) *word of mouth* adalah aktivitas konsumen di mana informasi tentang merek, produk, dan layanan ditawarkan kepada konsumen lain (secara pribadi) dengan cara non-komersial.

Analisis Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Tabel 10. Korelasi dan Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.811 ^a	.658	.647	1.483

a. Predictors: (Constant), x3, x1, x2

b. Dependent Variable: y1

Berdasarkan tabel di atas, koefisien determinasi untuk kualitas produk, lokasi, dan *word of mouth* adalah 0,811, yang menunjukkan bahwa persepsi tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Ketiga variabel bekerja sama untuk menjelaskan 65% variasi kepuasan konsumen.

Kesimpulan

Hasil studi yang telah diteliti dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, lokasi juga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan *word of mouth* berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen. Kemudian secara simultan variabel kualitas produk, lokasi dan *word of mouth* berpengaruh secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan kemampuan ketiga variabel tersebut dalam menjelaskan keragaman kepuasan konsumen yaitu 65% yang dapat dilihat dari nilai R squarenya.

Berdasarkan temuan penelitian, ada juga rekomendasi bagi bisnis tentang bagaimana meningkatkan kualitas produk mereka lebih lanjut untuk menarik para konsumen agar datang ke warung goceng. Dan memperhatikan lokasi nya yang strategis agar para konsumen mudah ketika datang kesana. Kemudian perusahaan juga harus menciptakan citra yang baik di masyarakat agar *word of mouth* nya mendapatkan citra yang positif dimasyarakat.

Daftar Pustaka

- Dewi & Wahdi. (2020). *BISNIS DAN PERENCANAAN BISNIS BARU*. Deepublish.
- Gita Cahyani, F., & Sitohang, S. (2016). 1 Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmu Dan Rise Manajemen*, 5(3), 1–19.
- Goyette, I., Richard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). Word-of-mouth measurement scale for eservice context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1), 5–23.
- Handi Irawan (*kepuasan pelanggan*).pdf. (n.d.).
- Hasan, A. (2008). *marketing*. medpress.
- Hayat, A. W. M. (2012). Pengaruh Lokasi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Distro Ouval Research Di Buahbatu Bandung. *Journal Marketing*, 1–16.
- Jaya, S. (2018). *Analisis faktor-faktor kepuasan konsumen pada rumah makan Geprek Bensu di Bandar Lampung*. 13–53.
- Jefri, J., & Widagdo, H. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi, Citra Merek Dan Word Of Mouth Terhadap Kepuasan konsumen pada Pempek Candy Kaptan A.Rivai Palembang. *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, 3(1), 37–49. <https://doi.org/10.35957/prmm.v3i1.1614>
- Kotler, P. (2014). *ManajemenPemasaran*. Prenhalindo.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran*. Erlangga.
- Krisdayanto, I., Haryono, A. T., PT, E. G., Analisis, H., Pelayanan, A. K., Fasilitas, L., & Putra, net B. (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. (2013). *Manajemen pemasaran jasa: Berbasis kompetensi. Edisi 3*. Salemba Empat.
- Machfoedz, M. (2005). *Pengantar Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Akademi Manajemen Perusahaan YKPN.
- Maghfiroh, K. (2019). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Word of Mouth Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Implikasinya Pada Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 2(2), 34–44. <https://doi.org/10.24176/bmaj.v2i2.4075>
- Rangkuti, F. (2013). *Customer Service Satisfaction & Call Center Berdasarkan ISO 9001*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rohandi, M. M. A. (2016). Effective marketing communicaton : word of mouth. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, XIII(1), 1–14.
- Sugiyono, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*.
- Sunyoto, D. (2012). DASAR-DASAR MANAJEMEN PEMASARAN. In Gunawan &

Farhan Yusmana ⁽¹⁾, Sinthon Siahaan ⁽²⁾

PENGARUH KUALITAS PRODUK, LOKASI, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI WARUNG GOCENG KELAPA DUA

Yunita (Eds.), *DASAR-DASAR MANAJEMEN PEMASARAN konsep strategi dan kasus* (p. 223). CAPS.

Tjiptono, F. (2016). *Service, Quality dan Satisfaction*. C.V Andi.

Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality Satisfaction*. ANDI.

Vaclavik, vickie a, & Christian, elizabeth w. (2008). *ESSENTIALS OF FOOD SCIENCE*.