

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI BURJO 5758

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Program Studi Manajemen

Peminatan :

Manajemen pemasaran



Diajukan Oleh:

RYAN AL BANA

NIM. 1921100054

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI & PSIKOLOGI
UNIVERSITAS WIDYA DHARMA KLATEN
JULI 2023**

HALAMAN PERSETUJUAN

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI BURJO 5758

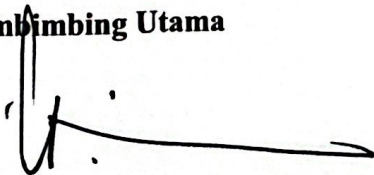
Diajukan Oleh :

Ryan Al Bana
NIM. 1921100054

Telah disetujui pembimbing untuk dipertahankan dihadapan Dewan Penguji skripsi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Psikologi Universitas Widya Dharma Klaten

Pada Tanggal 21 Juni 2023

Pembimbing Utama



Dr. Sutrisno Badri, M.Sc
NIK 690 208 290

Pembimbing Pendamping



Jarot Prasetyo, SE, M.Sc
NIK 690 301 251

Mengetahui :
Ketua Program Studi Manajemen



Abdul Haris, SE, MM, M.Pd.
NIK 690 098 194

HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI BURJO 5758

Diajukan Oleh :

Ryan Al Bana

NIM. 1921100054

Telah dipertahankan dan disetujui oleh Dewan Penguji Skripsi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Psikologi Universitas Widya Dharma Klaten dan diterima untuk memenuhi sebagai persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Pada Tanggal 21 Juni 2023

Ketua

Dr. Arif Julianto SN, SE. M. Si
NIK. 690 301 250

Sekretaris

Abdul Haris, SE, MM, M.Pd.
NIK 690 098 194

Penguji Utama

Dr. Sutrisno Badri, M.Sc
NIK 690 208 290

Penguji Pendamping

Jarot Prasetyo, SE, M.Sc
NIK 690 301 251

Disahkan Oleh
Dekan Fakultas Ekonomi dan Psikologi



Dr. Arif Julianto SN, SE. M. Si
NIK 690 301 250

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : RYAN AL BANA
NIM : 1921100054
Jurusan/Program Studi : EKONOMI MANAJEMEN
Fakultas : EKONOMI DAN PSIKOLOGI

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi dengan Judul **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI BURJO 5758** adalah sebenarnya karya saya sendiri dan bebas dari plagiat. Hal-hal yang bukan merupakan karya saya dalam skripsi ini telah diberi tanda sitasi dan ditunjukkan dalam daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pembatalan ijazah dan pencabutan gelar yang saya peroleh dari skripsi ini.

Klaten, JUNI 2023

Yang Membuat Pernyataan



Ryan Al Bana

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan segenap rasa syukur, skripsi ini saya persembahkan kepada :

- Tuhan Yang Maha Esa Allah SWT, atas karunia serta kemudahan yang Engkau berikan akhirnya skripsi ini terselesaikan. Puji syukur dan salam selalu terlimpahkan atas karunia & rahmat-Nya
- Orang tua tercinta, Bapak Romi Muharyono dan Ibu Umi Hidayati terimakasih atas segala doa dan bimbingannya
- Adikku Zidan Al Ghifari yang senantiasa berbakti kepada orangtua dan kakakmu
- Juga saudara-saudara yang ada dirumah terimakasih atas semangat dan dukungannya selalu
- Seluruh teman seperjuangan manajemen angkatan 2019 semoga kelak kita bisa sukses bersama
- Teman - teman HMJ Manajemen yang sudah memberi pengalaman dan memberi wadah ilmu dalam berorganisasi
- Teman – teman BEM U Unwidha yang sudah memberi pengalaman dan memberi kepercayaan dalam melancarkan kegiatan BEM U Unwidha
- Teman-teman yang diluar prodi manajemen yang tidak bisa disebutkan satu persatu
- Seluruh Dosen Pengajar Fakultas Ekonomi dan Psikologi, terimakasih telah memberikan ilmu yang bermanfaat bagi penulis, serta staff dan karyawan yang telah memberikan pelayanan yang baik.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas izin, rahmat dan karunia-Nya penulis dapat skripsi dengan judul “ **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI BURJO 5758** ”. Penulisan skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam menempuh ujian sarjana pada Program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Psikologi Universitas Widya Dharma.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penulisan Skripsi ini terdapat kekurangan baik substansi maupun teknik penulisannya, dikarenakan ketidak sengajaan dan ketidaktahuan dari penulis.

Oleh karena itu, penulis berterima kasih bila ada koreksi dan kritik yang konstruktif atas skripsi ini. Dalam penyusunan Skripsi ini, penulis mendapatkan dukungan baik berupa moral maupun materi dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung, baik pada proses pengumpulan data sampai pada proses penyusunan Skripsi ini. Dengan segala ketulusan hati dan dari lubuk hati terdalam, penulis mengucapkan rasa hormat dan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Triyono, M.Pd. selaku Rektor Universitas Widya Dharma
2. Bapak Dr. H. Arif Julianto. SN,S.E.,M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Psikologi
3. Bapak Abdul Haris, S.E.,M.M,M.Pd selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

4. Bapak Dr. Sutrisno Badri, SE, M.Sc. dan Bapak Jarot Prasetyo, SE, M.Si. selaku dosen pembimbing dalam penulisan skripsi ini yang selalu meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran dengan penuh kesabaran, dan memberikan pengarahan yang sangat berarti bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Psikologi yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Terimakasih telah memberikan bekal ilmu pengetahuan yang sangat berguna bagi Penulis.
6. Kedua Orang Tua dan adik tercinta yang selalu memberikan doa, semangat, bimbingan dan kasih sayangnya sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. Seluruh Teman KKN Jimbung 2022 terimakasih semangat dan dukungannya sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Semua Teman-teman Fakultas Ekonomi dan Teman-teman kampus Universitas Widya Dharma angkatan 2019 dan adik-adik angkatan dibawah 2019 yang memberikan dorongan dan doa.
9. Dan pihak-pihak lain yang telah memberikan bantuan, dorongan, dan doa untuk Penulis dalam menyusun dan menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata penulis mengucapkan syukur, semoga Tuhan Yang Maha Esa memberikan pahala dan kebaikan-Nya sehingga Skripsi ini berguna bagi pihak-pihak yang berkepentingan dan menjadi acuan yang baik dan berkualitas. Penulis menyadari atas adanya kekurangan dalam skripsi ini. Karena itu Penulis mengharapkan adanya kritik dan saran yang membangun dari semua pihak yang telah membaca Skripsi ini.

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
SURAT PERNYATAAN.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
MOTTO	xiv
ABSTRAK	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Alasan Pemilihan Judul.....	3
1.3 Penegasan Judul	3
1.4 Rumusan Masalah	5
1.5 Tujuan Penelitian	5
1.6 Manfaat Penelitian	6
1.7 Sistematika Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8

2.1 Kajian Teori	8
2.2 Penelitian Terdahulu	15
2.3 Rerangka Pemikiran	18
2.4 Hipotesis.....	18
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	20
3.1 Lokasi Penelitian.....	20
3.2 Variabel Penelitian	20
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian	21
3.4 Populasi jenis dan sumber data	21
3.5 Metode Pengumpulan Data	22
3.6 Uji Instrumen Penelitian	23
3.6.1 Uji Validitas	23
3.6.2 Uji Reliabilitas	24
3.6.3 Uji Regresi Linier Berganda	24
3.6.4 Uji Hipotesis	25
3.6.5 Koefisien Determinasi (R ²)	26
3.7 Metode Analisis Data.....	26
BAB IV ANALISIS DATA	27
4.1 Deskriptif Data	27
4.1.1 Deskriptif Variabel.....	27
4.1.2 Deskripsi Responden.....	28
4.2 Metode Analisis Data.....	31

4.2.1 Uji Validitas	31
4.2.2 Uji Reliabilitas	32
4.3 Teknik Analisis Data.....	33
4.3.1 Analisis Linear Berganda.....	33
4.4 Hipotesis.....	35
4.1 Perhitungan Uji t (Parsial).....	36
4.2 Perhitungan Uji F	38
4.5 Koefisien Determinan	39
BAB V SIMPULAN	41
5.1 Simpulan	41
5.2 Saran.....	43
DAFTAR PUSTAKA	45
LAMPIRAN	47

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Kajian Peneliti Terdahulu	15
Tabel 3. 1 Instrumen Skala Likert	23
Tabel 4. 1 Hasil penyebaran kuesioner variabel Kualitas Pelayanan	27
Tabel 4. 2 Hasil penyebaran kuesioner variabel Harga	28
Tabel 4. 3 Hasil penyebaran kuesioner variabel Word Of Mouth	28
Tabel 4. 4 Hasil penyebaran kuesioner variabel Kepuasan Konsumen.....	28
Tabel 4. 5 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin	29
Tabel 4. 6 Karakteristik responden berdasarkan usia	29
Tabel 4. 7 Karakteristik responden berdasarkan Pekerjaan.....	30
Tabel 4. 8 Uji Validitas Kualitas Pelayanan	31
Tabel 4. 9 Uji Validitas Harga	31
Tabel 4. 10 Uji Validitas <i>Word Of Mouth</i>.....	32
Tabel 4. 11 Uji Validitas Kepuasan Konsumen.....	32
Tabel 4. 12 Hasil Uji Reliabel.....	32
Tabel 4. 13 Hasil Analisis Linear berganda.....	33
Tabel 4. 14 Perhitungan Uji t.....	36
Tabel 4. 15 Perhitungan Uji F	39
Tabel 4. 16 Hasil Analisis Uji Koefisien Determinan.....	39

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Rerangka Pemikiran	18
Gambar 4. 1 Hasil Analaisis Uji t Kualitas Pelayanan.....	37
Gambar 4. 2 Hasil Analaisis Uji t Harga	37
Gambar 4. 3 Hasil Analaisis Uji t <i>Word Of Mouth</i>.....	38
Gambar 4. 4 Hasil Analaisis Uji f	39

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	48
Lampiran 2	53
Lampiran 3	56
Lampiran 4	58
Lampiran 5	60
Lampiran 6	62
Lampiran 7	64
Lampiran 8 R Tabel.....	71
Lampiran 9 T Tabel.....	72
Lampiran 10 F Tabel	73

MOTTO

“ Cobalah untuk tidak menjadi seseorang yang SUKSES tapi jadilah seseorang yang BERNILAI. ”

- Albert Einstein

" Tidak perlu menjadi serba bisa, tekunilah satu bidang yang kamu bisa dan menjadi hebat dengannya."

- Ryan Al Bana

" Raihlah ilmu, dan untuk meraih ilmu belajarlh tenang dan sabar. "

- Umar bin Khattab

" Hidupmu akan berubah ketika kebiasaanmu berubah."

- Jack Ma

ABSTRAK

Ryan Al Bana, NIM 1921100054, SKRIPSI, Fakultas Ekonomi dan Psikologi Program Studi Manajemen Universitas Widya Dharma PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI BURJO 5758.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan data yang didapatkan melalui kuesioner dan wawancara menggunakan responden sebanyak 60 orang. Kemudian data yang didapat diolah dengan metode regresi linear sederhana menggunakan aplikasi SPSS 25 H1: Diduga ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian di warung burjo 5758 H2: Diduga ada pengaruh Harga terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian di warung burjo 5758 H3: Diduga ada pengaruh Word Of Mouth terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian di warung burjo 5758 H4: Diduga ada pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan *Word Of Mouth* secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen dalam pembelian di Warung burjo 5758 Dari hasil uji t diketahui bahwa perhitungan dari setiap variabel X1 dengan nilai p sebesar 0,011 0,05 dan nilai t hitung 2,619 t tabel 2,002 sehingga h1 diterima atau terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Hasil uji t nilai signifikan untuk variabel Harga (X2) terhadap kepuasan Konsumen sebesar 0,037 0,05 dan nilai t hitung 2,131 t tabel 2,002 sehingga h2 diterima atau terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen. Hasil uji t nilai signifikan untuk pengaruh variabel *Word Of Mouth* (X3) terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,186 0,05 dan nilai t hitung 1,338 t tabel 2,002 sehingga h3 ditolak atau tidak ada pengaruh *Word Of Mouth* terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil penelitian ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan dan harga lebih dominan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, hal ini ditunjukkan dari signifikan pada uji t bahwa kepuasan kualitas pelayanan dan harga lebih besar dari pada *word of mouth*.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Harga, Word Of Mouth, Kepuasan Konsumen

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri rumah makan burjo merupakan industri yang telah lama berdiri dan masih tetap bertahan hingga kini. Industri rumah makan burjo pertama kali didirikan oleh Rura Salim Saca (Lurah dalam bahasa Sunda), warga Jawa Barat khususnya daerah Kuningan. Kondisi tersebut berada ketika Indonesia baru saja merdeka yang mengalami ketidakstabilan politik dan ekonomi sehingga mengharuskan masyarakatnya agar tetap kreatif untuk bertahan hidup dalam keadaan sulit.

Warung burjo diklaten melakukan inovasi, Beberapa aspek bisa dilihat dari pilihan menu dan layanan yang diberikan. Saat ini, warung burjo diklaten yang menawarkan pilihan menu baru dan berkualitas namun dengan harga yang terjangkau. Selain hal tersebut, warung makan burjo juga mulai memperhatikan fasilitas demi kenyamanan konsumen.

Warung Burjo memiliki ciri yang sangat khas yaitu biasanya memakai warna mencolok atau biasanya memakai warna hijau (Fauziah, 2013). Menu yang biasanya bisa di temui setiap Burjo yaitu mie instan, magelangan, nasi goreng, nasi dan telur (Aziz, 2016).

Kualitas layanan merupakan salah satu elemen yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen. Kualitas layanan menurut Zeithaml dan Bitner M J (2003) adalah penilaian konsumen atas keunggulan dari sebuah pelayanan yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk atau jasa yang mereka miliki.

Kualitas”pelayanan adalah salah satu bentuk penilaian konsumen pada tingkat layanan yang telah diterima oleh konsumen, pelayanan yang baik tentu diharapkan konsumen agar memberikan rasa puas.”Menurut Mahmoedin (2010)”dalam Desikasari (2018) kualitas pelayanan adalah suatu aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan, atau”hal-hal yang disediakan oleh perusahaan dalam memberi pelayanan yang dimaksud untuk memecahkan permasalahan konsumen.

Harga juga merupakan faktor yang penting untuk mengukur kepuasan konsumen. Menurut Kotler & Armstrong (2001) dalam Adi (2012), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa dengan jumlah dari seluruh nilai yang ditukar oleh konsumen atau manfaat karena memiliki dengan menggunakan produk atau jasa”tersebut.

Word of Mouth (WOM) adalah salah satu cara promosi melalui lisan secara langsung yang mempengaruhi seseorang karena informasi yang diperoleh dianggap benar dan adil dan seseorang pada umumnya. konsumen akan mempercayai informasi produk yang mereka dengar dari teman, anggota keluarga atau orang terdekat yang lebih memahami produk daripada yang mereka lakukan dengan informasi dari iklan.

Ketika konsumen sudah menggunakan suatu produk, konsumen akan melakukan penilaian terhadap produk yang mereka konsumsi, apabila produk tersebut memberikan kepuasan dan kesan positif kepada konsumen, maka *word of mouth* positif yang kemungkinan akan terjadi, begitu pula sebaliknya akan bersifat negatif ketika konsumen tidak merasa puas dan mempunyai kesan negatif

terhadap produk yang dipakainya. Terjadinya *word of mouth* memicu calon konsumen baru untuk melakukan pembelian dalam sebuah produk yang telah didengarnya dari orang lain. Ketika calon konsumen sudah mengetahui tentang produk yang telah ditawarkan melalui promosi maupun mendapatkan informasi dari mulut ke mulut, maka calon konsumen berhak melakukan pertimbangan sebelum mereka memutuskan sebuah keputusan dalam pembelian.

Kotler (2011) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai tingkat perasaan seseorang terhadap produk yang di konsumsinya dengan menggunakan proses keputusan dalam mengevaluasi secara kognitif menyangkut kinerja produk maupun jasa yang relatif baik dengan harapan konsumen. “ **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI BURJO 5758** ”

1.2 Alasan Pemilihan Judul

1.2.1 Alasan Subjektif

- A. Lokasi peneliti mudah dijangkau oleh peneliti
- B. Peneliti mempunyai akses untuk dapat melakukan penelitian di tempat

1.2.2 Alasan Obyektif

- A. Menambah pengalaman dan pengetahuan untuk peneliti
- B. Menambah wawasan dalam manajemen pemasaran oleh peneliti.

1.3 Penegasan Judul

Untuk Menghindari kesalahpahaman dalam menginterpretasikan beberapa istilah yang digunakan dalam judul skripsi ini, maka penulis perlu menjelaskan sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler (2005) dalam Fardiani (2013), kualitas pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

2. Harga

Menurut Kotler (2005) dalam Fardiani (2013), harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk produk itu. Harga sebagai sejumlah uang yang ditagih atas suatu produk atau jasa, dan jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk

3. *Word Of Mouth*

Menurut Sumardy (2011:67), *Word Of Mouth* adalah tindakan penyediaan informasi oleh seorang konsumen kepada konsumen lainnya.

4. Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2009) kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dengan harapannya. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu jika kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan apa bila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan sangat puas senang atau gembira.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada di burjo 5758 ?
2. Apakah Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen di burjo 5758 ?
3. Apakah *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen di Burjo 5758 ?
4. Bagaimanakah pengaruh Kualitas pelayan, Harga, Dan *Word Of Mouth* terhadap Kepuasan Konsumen di burjo 5758?

1.5 Tujuan Penelitian

Dengan rumusan masalah yang ada, maka dapat ditentukan tujuan penelitian ini, yaitu antara lain :

1. Untuk menganalisa pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada di burjo 5758 ?
2. Untuk menganalisa pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada di burjo 5758 ?
3. Untuk menganalisa pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Kepuasan Konsumen pada di burjo 5758 ?
4. Untuk menganalisa pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, *Word Of Mouth* terhadap Kepuasan Konsumen pada di burjo 5758 ?

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat diantaranya :

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan menjadi masukan pemikiran dalam meningkatkan strategi pemasaran dimasa mendatang.

2. Bagi Penulis

Untuk menambah wawasan dan pengetahuan tentang dunia kuliner khususnya bagian pemasaran

3. Bagi Mahasiswa

Sebagai referensi penelitian tentang strategi pemasaran dimasa yang akan datang

1.7 Sistematika Penelitian

Bab I : PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan latar belakang, alasan pemilihan judul, penegasan judul, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisikan tentang yang digunakan sebagai dasar teori yang mendukung penelitian, tinjauan pustaka, penelitian terdahulu, rerangka pemikiran dan hipotesis.

Bab III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini membahas mengenai ruang lingkungan penelitian, sumber data, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampling, variabel penelitian, instrumen penelitian dan metode analisis data.

BAB IV : ANALISIS DATA

Bab ini membahas mengenai gambaran umum di burjo 5758, pengujian instrumen, uji hipotesis, terhadap jawaban responden dari kuisioner yang dibagikan dan hasil yang diperoleh dalam penelitian.

BAB V : SIMPULAN

Bab ini berisikan tentang kesimpulan, implikasi manajerial dan saran yang penulis ajukan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak pihak yang berkepentingan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

1. Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu faktor penting dalam penentuan keberhasilan perusahaan dalam upaya pencapaian tujuannya. Oleh karena itu pengelola pemasaran yang tepat mendapatkan perhatian yang serius dari perusahaan - perusahaan yang telah menyadari akan arti dan pentingnya dari pengelolaan pemasaran yang baik.

Menurut Wardani (2019), pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha untuk memuaskan kegiatan (wants) dan kebutuhan (needs) melalui proses pertukaran. Pemasaran merupakan kegiatan penting dari suatu perusahaan dan merupakan keseluruhan sistem kegiatan usaha. Pemasaran tidak hanya berorientasi pada penjualan produk, tetapi juga memiliki tujuan yang luas yaitu merencanakan produk, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa.

Menurut Amstrong (2017), menyatakan bahwa pemasaran merupakan proses yang dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat pada perusahaan itu sendiri.

2. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan adalah model yang menggambarkan kondisi pelanggan dalam membentuk harapan akan layanan dari pengalaman masa lalu, promosi dari mulut kemulut, dan iklan dengan membandingkan pelayanan yang mereka harapkan dengan apa yang mereka terima/rasakan (Kotler, 2005:153).

b. Tujuan Kualitas Pelayanan

Fitzsimmons dan Fitzsimmons (2013) menyatakan bahwa tujuan kualitas pelayanan adalah memastikan kepuasan pelanggan, menciptakan nilai tambah, dan memenuhi harapan pelanggan melalui penyediaan layanan yang efektif dan efisien.

c. Indikator Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan yang baik akan menjadi salah satu syarat kesuksesan dalam sebuah perusahaan. Kualitas pelayanan yang sesuai dengan ekspektasi konsumen akan menciptakan kepuasan tersendiri bagi konsumen tersebut. Menurut Tjiptono (2008:95) terdapat lima indikator yang penting pada kualitas pelayanan sebagai berikut:

1. Keandalan (reliability) adalah kemampuan perusahaan untuk menyampaikan layanan yang dijanjikan secara akurat dari pertama kali.
2. Daya tanggap (responsiveness) adalah berkenaan dengan ketersediaan dan segera menanggapi permintaan mereka.

3. Jaminan (assurance) adalah berkaitan dengan keahlian dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka untuk menumbuhkan kepercayaan dan keyakinan diri.
4. Empati (empathy) adalah perusahaan menyadari masalah pelanggan dan bertindak dalam memenuhi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian khusus kepada para pelanggan dan memiliki jam kerja yang nyaman.
5. Bukti fisik (tangibles) adalah berkaitan dengan tampilan fisik penyedia fasilitas, peralatan dan sumber daya manusia.

3. Harga

a. Pengertian Harga

Menurut Malau (2017), Harga adalah pengukur dasar sebuah sistem ekonomi karena harga mempengaruhi alokasi faktor faktor produksi, dalam peranannya sebagai penentu alokasi sumber sumber langka, harga menentukan apa yang di produksi (penawaran) dan siapa yang akan memperoleh berapa banyak barang dan jasa yang di produksi (permintaan).

b. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Anderson dan Narus (1998) tujuan harga adalah menciptakan dan memberikan nilai yang superior bagi pelanggan, memperoleh keunggulan kompetitif, dan mencapai tujuan keuangan perusahaan.

c. Indikator Harga

Menurut Rangkuti (2003) mengemukakan indikator harga adalah:

1. Penilaian mengenai harga secara keseluruhan

Harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan dapat dianalisa dengan melihat tanggapan yang diberikan konsumen terhadap harga tersebut, apakah konsumen telah menerima harga yang ditetapkan dengan manfaat yang diterima.

2. Respons terhadap kenaikan harga

Jika terjadi kenaikan harga dari suatu produk, sebaiknya dilihat bagaimana respon konsumen terhadap kenaikan harga tersebut, apakah akan mempengaruhi keputusan dalam membeli produk tersebut ataukah sebaliknya.

3. Harga produk tertentu dibandingkan produk yang sama apabila ditempat lain.

Konsumen dalam menentukan produk yang akan dibeli, akan membandingkan harga tersebut harga produk di tempat lain kebanyakan perusahaan dalam menawarkan produknya menetapkan harga berdasarkan suatu kombinasi barang secara fisik ditambah beberapa jasa lain serta keuntungan yang memuaskan.

4. *Word Of Mouth*

a. Pengertian *Word Of Mouth*

WOM adalah informasi dari mulut ke mulut merupakan komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun secara kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Pengertiannya dapat disederhanakan seperti menceritakan produk kepada seseorang.

Menurut Lupiyoadi (2006), *WOM* adalah suatu bentuk promosi yang berupa rekomendasi dari mulut ke mulut tentang kebaikan dalam suatu produk. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *WOM* merupakan komunikasi yang dilakukan oleh konsumen yang telah melakukan pembelian dan menceritakan pengalamannya tentang produk atau jasa tersebut kepada orang lain sehingga secara tidak langsung konsumen tersebut telah melakukan promosi yang dapat menarik minat konsumen lain yang mendengarkan pembicaraan tersebut.

Menurut Sernovitz (2006) *WOM* adalah pembicaraan yang secara alami terjadi antar orang orang. *WOM* adalah pembicaraan konsumen asli.

b. Tujuan *Word Of Mouth*

Menurut Kotler dan Keller (2007:204), saluran komunikasi personal yang berupa ucapan atau perkataan dari mulut ke mulut (*Word Of Mouth*) dapat menjadi metode promosi yang efektif karena pada

umumnya disampaikan dari konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen, sehingga konsumen atau pelanggan yang puas dapat menjadi media iklan bagi perusahaan. Selain itu, menurut Kotler & Keller (2007:204) saluran komunikasi personal *Word Of Mouth* tidak membutuhkan biaya yang besar karena dengan melalui pelanggan yang puas, rujukan atau referensi terhadap produk hasil produksi perusahaan akan lebih mudah tersebar ke konsumenkonsumen lainnya.

c. Indikator *Word Of Mouth*

Menurut Kotler (2012) WOM (*Word Of Mouth*) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Indikator *WOM (Word Of Mouth)* yaitu :

1. Menceritakan word of mouth yang positif
2. Tidak menceritakan atau membeberkan hal negatif
3. Mendorong Orang lain untuk membeli

5. Kepuasan Konsumen

a. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kotler & Keller (2009:138) menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena

membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka.

b. Tujuan Kepuasan Konsumen.

Oliver, R. L. (2014) berpendapat bahwa tujuan kepuasan konsumen adalah memenuhi atau melebihi harapan konsumen dalam hal kualitas produk atau layanan yang diberikan.

c. Indikator Kepuasan Konsumen

Indikator kepuasan konsumen merupakan suatu hal yang digunakan sebagai penentu variabel, yang dapat membantu peneliti untuk melakukan pengukuran terhadap perubahan yang terjadi secara tidak langsung. Menurut Krisdianti dan Sunarti (2019) Indikator kepuasan konsumen dapat dilihat sebagai berikut :

1. Konsumen akan melakukan pembelian ulang dan cenderung akan setia memakai produk tersebut.
2. Konsumen akan membeli lebih banyak apabila perusahaan mengeluarkan produk baru atau penyempurna produk yang ada.
3. Konsumen akan bersedia memberikan komentar tanpa paksaan tentang produk yang tentunya menguntungkan perusahaan.
4. Menyumbangkan ide atau gagasan-gagasan kepada perusahaan.

2.2 Penelitian Terdahulu

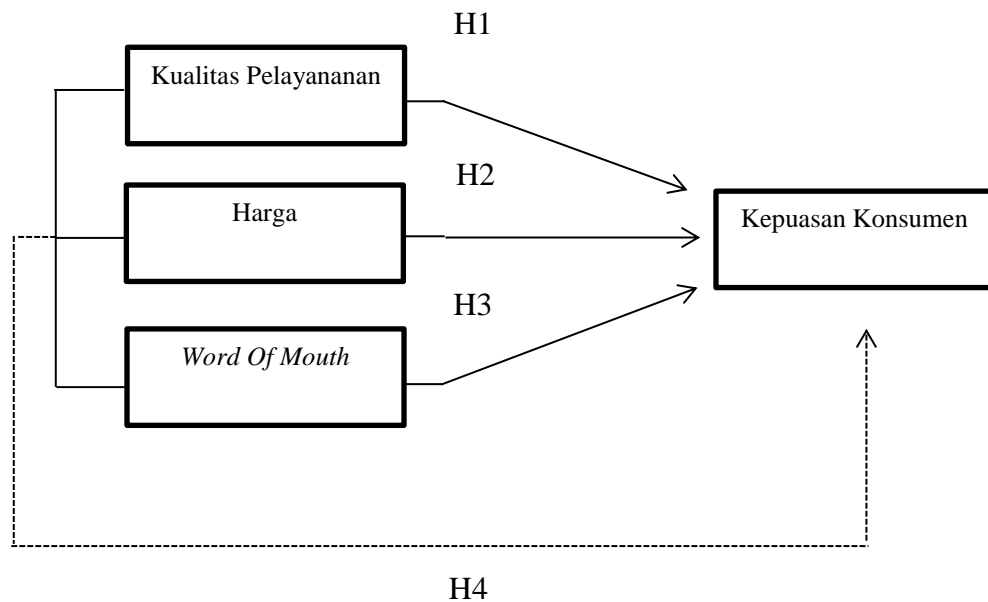
Tabel 2. 1 Kajian Peneliti Terdahulu

No	Nama	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Alvin Mariansyah & Amirudin Syarif (2020)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Kabalu	Kualitas Produk = X1, Kualitas Pelayanan = X2, Harga = X3, Kepuasan Konsumen = Y	Hasil penelitian ini adalah kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
2	Annisa Fiazisyah & Niken Purwidiani. (2018)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan konsumen Restoran siap saji KFC Basuki Rahmat Surabaya	Pengaruh Kualitas Produk = X1, Harga = X2, Kualitas Pelayanan = X3, Kepuasan Konsumen = Y	Hasil penelitian menunjukkan: 1) Tidak ada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Restoran Cepat Saji KFC Basuki Rahmat; 2) Terdapat pengaruh kualitas harga terhadap kepuasan konsumen Restoran Cepat Saji KFC Basuki Rahmat; 3) Terdapat pengaruh yang dominan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen Restoran Cepat Saji KFC Basuki Rahmat; dan 4) Terdapat pengaruh kualitas

				produk, kualitas harga dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen Restoran Cepat Saji KFC Basuki Rahmat secara simultan
3	Dani Agung Wicaksono, Nadia Maharani, Nurti Indah Sari Prakoso (2022)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. Pada Warung Makan Geprek Jombang Di Kabupaten Jombang.	Kualitas Pelayanan = X1, Kepuasan Konsumen = X2.	Hasil penelitian ini ditunjukkan oleh hasil uji F yang dimana nilai sig. $0,000 < 0,05$ yang artinya variabel variabel tersebut secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan Uji T menunjukkan hasil antara lain, daya tanggap, jaminan dan empati memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen. Variabel jaminan memiliki pengaruh paling dominan dibandingkan dengan variabel lainnya.
4	I Gusti Ayu Agung Maharani, Ni Putu Nita Anggraini, Pande Ketut Ribek (2022)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen pada	Pengaruh Kualitas Produk = X1, Kualitas Pelayanan = X2, Persepsi Harga = X3 Kepuasan Konsumen = Y	Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan dan persepsi harga memiliki hubungan yang Harga, Kualitas Produk dan WOM (Word Of Mouth Terhadap Kepuasan Konsumen Warung

				Mina Cabang Dalung. Dalam studi ini, variabel persepsi harga merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi kepuasan konsumen.
5	Upik Aldiana, Setyo Adji, Edi Santoso (2019)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan WOM (<i>Word Of Mouth</i>) Terhadap Kepuasan Konsumen	Harga = X1, Kualitas Prdoduk = X2 , WOM (<i>Word Of Mouth</i>) = X3 Kepuasan Konsumen = Y	Hasil menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, WOM (<i>word of mouth</i>) berpengaruh positif dan signifikan kepuasan pelanggan baik secara simultan maupun parsial.Sedangkan koefisien dari determinasi menunjukkan nilai 53,1% yang berarti harga, kualitas produk dan WOM (<i>word of mouth</i>) kontribusi terhadap kepuasan konsumen sebesar 53,1% dan sisanya sebesar 46,9%.

2.3 Rerangka Pemikiran



Gambar 2. 1 Rerangka Pemikiran

Keterangan :

—————> : Pengaruh secara parsial

- - - - -> : Pengaruh secara Simultan

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan (Sugiyono, 2017). Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan teori yang relevan belum didasarkan pada fakta fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data ata kuesioner. Maka rumusan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 : Diduga ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian di burjo 5758

H2 : Diduga ada pengaruh Harga terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian di burjo 5758

H3 : Diduga ada pengaruh *Word Of Mouth* terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian di burjo 5758

H4 : Diduga ada pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan *Word Of Mouth* secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen dalam pembelian di burjo 5758

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Burjo 5758 yang berlokasi di daerah Jl. Dr. Sutomo No.5 Mardirejo, Karangnom, Klaten Utara, Kabupaten Klaten

3.2 Variabel Penelitian

Dalam Penelitian ini terdapat 4 variabel yang terbagi menjadi dua yaitu variabel independen dan variabel dependen, akan dijelaskan sebagai berikut :

1. Variabel Independen

Variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen. Variabel ini sering disebut variabel bebas atau pengaruh, sebab berfungsi mempengaruhi variabel lain (Hermawan, 2019). Dalam Penelitian ini variabel yang digunakan meliputi : Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2), Dan *Word Of Mouth* (X3).

2. Variabel Dependen

Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau akibat karena adanya variabel bebas, variabel ini sering disebut variabel output, kriteria, kosekuen atau variabel terikat (Hermawan, 2019). Dalam penelitian ini variabel yang digunakan yaitu : Kepuasan Konsumen (Y).

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018). Dalam penelitian ini seluruh konsumen di burjo 5758 adalah berjumlah 60 responden.

2. Sampel Penelitian

Menurut (Sugiyono,2009) adalah salah satu bagian kecil dari suatu populasi yang karakteristiknya suatu saat akan diselidiki dan dianggap juga dapat mewakili dari keseluruhan populasi Sampel penelitian adalah sebagian kecil dari kelompok penelitian yang dipilih sebagian subjek atau topic penelitian. Sampel dipilih karena tidak mungkin atau praktis untuk mempelajari seluruh populasi sehingga sampel mewakili populasi. Menurut pendapat Arikunto (2016) yang menyatakan bahwa jika populasi kurang dari 100 orang maka sampel diambil secara keseluruhan, sedangkan jika populasi diatas 100 maka sampel diambil 10% sampai 15% atau 20% sampai dengan 25% dari populasi. Sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 60 responden dengan metode pengumpulan data penyebaran langsung dan melalui *google form*.

3.4 Populasi jenis dan sumber data

3.4.1 Jenis Data

Ada dua jenis data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Data kualitatif, Yaitu data yang berbentuk deskriptif yang berupa informasi, kalimat, dan gambaran umum dari hasil penelitian.
2. Data Kuantitatif, Yaitu data yang berbentuk angka di jabarkan dalam bentuk sistematis.

3.4.2 Sumber data

1. Data Primer

Menurut (Sugiyono, 2017) yang dimaksud data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Dalam penelitian ini data primer diperoleh melalui penyebaran kuisisioner dan wawancara kepada konsumen yang membeli di warung burjo 5758

2.Data Sekunder

Menurut (Sugiyono, 2017) yang dimaksud data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Menggunakan data sekunder apabila penulis mengumpulkan informasi dari data yang telah diolah oleh pihak lain.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah

3.5.1 Kuisisioner (Angket)

Merupakan teknik pengumpulan yang dilakukan dengan cara memberi pertanyaan kepada responden, Skala pengukuran variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu skala likert. Menurut (Sugiyono, 2017) Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau

kelompok orang tentang fenomena nasional. Dalam penelitian ini, fenomena sosial telah diterapkan secara spesifik oleh penelitian ini, fenomena sosial telah diterapkan secara spesifik oleh peneliti yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian.

Tabel 3. 1 Instrumen Skala Likert

No	Skala	Skor
1	Sangat Setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Netral	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber (Sugiyono,2017)

3.5.2 Wawancara

Wawancara merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti dengan cara mengajukan pertanyaan langsung sesuai dengan obyek yang diteliti.

3.6 Uji Instrumen Penelitian

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu indikator. Suatu kuisioner dikatakan valid jika pertanyaan kuisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuisioner tersebut. Dalam penelitian ini, validitas instrument penelitian dilakukan dengan melihat angka signifikansi yaitu membandingkan nilai r hitung (*corrected item-total*

correlation) dengan tabel untuk *degree of freedom* (df) = n-2. Dan nilai signifikansi < 0,05.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur kehandalan indikator. Jika angka reliabilitas Alpha Cronbach > 0,60 maka item variabel tersebut dinyatakan reliabel (Nunally dalam Ghozali, 2009:22).

3.6.3 Uji Regresi Linier Berganda

Model regresi linier berganda adalah model yang digunakan untuk menganalisis pengaruh dari berbagai variabel independen terhadap satu variabel dependen. Rumus untuk regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$\text{Rumus} = Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Kepuasan Konsumen

a = Konstanta

X1 = Variabel Kualitas Pelayanan

X2 = Variabel *Word Of Mouth*

X3 = Variabel Harga

b1 = Koefisien Regresi dari Kualitas Pelayanan

b2 = Koefisien Regresi dari *Word Of Mouth*

b3 = Koefisien Regresi dari Harga

e = Standard Error

3.6.4 Uji Hipotesis

Sedangkan untuk menguji hipotesis dan tingkat signifikan dari koefisien regresi yang merupakan variabel independen terhadap variabel dependen maka penulis menggunakan uji t dan uji f :

1) Uji Parsial (Uji t)

Uji t dapat menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas (independen) secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali,2011). Pengambilan keputusan pada uji hipotesis secara parsial juga dapat didasarkan pada nilai probabilitas yang didapat dari hasil pengolahan data melalui program SPSS sebagai berikut :

1. Jika probabilitas $> 0,05$ dan t hitung $< t$ tabel, maka secara parsial variabel independen tidak berpengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika probabilitas $< 0,05$ dan t hitung $> t$ tabel, maka secara parsial independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Pada uji t nilai probabilitas dapat dilihat pada hasil penghasilan dari program SPSS pada tabel coefficients kolom sig atau significant.

2) Uji F

Uji f dikenal dengan uji serentak atau bisa disebut juga uji model / uji anova, yaitu uji untuk melihat bagaimanakah pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan dalam uji F berdasarkan nilai F hitung dan F tabel adalah :

1. Jika nilai F hitung $> F$ tabel, maka variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen.
2. Sebaliknya, jika nilai F hitung $< F$ tabel, maka variabel independen secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

3.6.5 Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2009:39).

3.7 Metode Analisis Data

Analisis bertujuan untuk menunjukkan hubungan antara fenomena yang terkait seputar penelitian. Untuk mempercepat pengolahan dan pengujian data yang sudah didapat, maka peneliti menggunakan bantuan program aplikasi komputer *Practical Package for The Social Science (SPSS) versi 25 for windows*

BAB IV

ANALISIS DATA

4.1 Deskriptif Data

4.1.1 Deskriptif Variabel

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner untuk mengetahui data dari konsumen terhadap kuesioner yang telah disediakan. Analisis dan pembahasan yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah mengenai Kualitas Pelayanan, Harga dan *Word of Mouth* terhadap kepuasan Konsumen di Burjo 5758 . Dalam penelitian ini data yang dianalisis diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 60 responden.

Tabel 4. 1 Hasil penyebaran kuesioner variabel Kualitas Pelayanan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	,3	,3	,3
	3	106	35,3	35,3	35,7
	4	140	46,7	46,7	82,3
	5	53	17,7	17,7	100,0
Total		300	100,0	100,0	

Tabel 4. 2 Hasil penyebaran kuesioner variabel Harga

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	,7	,7	,7
	3	96	32,0	32,0	32,7
	4	127	42,3	42,3	75,0
	5	75	25,0	25,0	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Tabel 4. 3 Hasil penyebaran kuesioner variabel *Word Of Mouth*

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	122	40,7	40,7	40,7
	4	127	42,3	42,3	83,0
	5	51	17,0	17,0	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Tabel 4. 4 Hasil penyebaran kuesioner variabel Kepuasan Konsumen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	1,7	1,7	1,7
	3	84	28,0	28,0	29,7
	4	154	51,3	51,3	81,0
	5	57	19,0	19,0	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

4.1.2 Deskripsi Responden

Analisis Deskripsi responden empat variabel meliputi Kualitas Pelayanan, Harga, *Word Of Mouth* dan Kepuasan Konsumen. Adapun pembahasan mengenai masing – masing analisis deskripsi responden adalah Jenis kelamin, Usia dan Pekerjaan.

1. Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin. Berikut ini

Tabel 4. 5 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (%)
1	Laki-laki	39	65 %
2	Perempuan	21	35 %
	Total	60	100%

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa responden laki laki sebanyak 39 (65%) dan sisanya adalah responden perempuan sebanyak 21 (35%) dari total jumlah responden. Dengan demikian responden dalam penelitian ini di dominasi oleh responden laki laki. Karena laki laki lebih suka berkumpul dan menikmati produk di burjo 5758 bersama teman temannya

2. Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia. Berikut ini:

Tabel 4. 6 Karakteristik responden berdasarkan usia

No	Usia	Jumlah	Presentase (%)
1	< 18 Tahun	0	0
2	18 Tahun – 20 Tahun	8	13,4 %
3	21 Tahun – 30 Tahun	52	86,6%
4	31 Tahun – 40 Tahun	0	0
5	> 40 Tahun	0	0
	Total	60	100 %

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa jumlah responden berdasarkan usia dalam penelitian ini adalah responden Berusia <18 Tahun sebanyak 0 orang, usia 18 tahun – 20 tahun sebanyak 8 orang (13,4%), usia 21 tahun – 30 tahun 52 orang (86,6%), 31 tahun – 40 tahun sebanyak 0 orang, Dan usia >40 Tahun sebanyak 0 orang. Dengan demikian, responden berdasarkan criteria usia di dominasi oleh usia 21 Tahun – 30 Tahun yaitu sebanyak 52 orang. Karena usia 21 tahun – 30 tahun kebanyakan lebih suka berkumpul di Burjo 5758 Alesannya bisa melayani produk sampai 24 jam

3. Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan. Berikut ini:

Tabel 4. 7 Karakteristik responden berdasarkan Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
Pelajar/ Mahasiswa	49	81,7%
Karyawan Swassta	5	8,3%
Pegawai Negeri Sipil (PNS)	0	0
Dll	6	10 %
Jumlah	60	100%

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa jumlah responden berdasarkan pekerjaan dalam penelitian ini adalah responden Pelajar/ Mahasiswa sebanyak 49 orang (81,7) Karyawan Swasta sebanyak 5 orang (8,3%) Pegawai Negeri Sipil (PNS) 0 orang, Dll sebanyak 6 orang (10%).

Dengan demikian, responden berdasarkan criteria pekerjaan di dominasi oleh usia Pelajar/ Mahasiswa sebanyak 49 orang. Karena Pelajar/Mahasiswa lebih suka diburjo 5758 Alesannya harga lebih murah dan terjangkau untuk Pelajar/Mahasiswa.

4.2 Metode Analisis Data

4.2.1 Uji Validitas

Uji Validitas adalah suatu ketepatan alat ukur tentang isi atau arti yang sebenarnya yang diukur. Adapun kriteria penilaian uji validitas adalah

- a. Apabila hitung $>$ r tabel (padataraf signifikansi 0,5)
- b. Apabila hitung $<$ r tabel (padataraf signifikansi 0,5)

Tabel 4. 8 Uji Validitas Kualitas Pelayanan

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan	X1.1	0,733	0.2542	Valid
	X1.2	0,787	0.2542	Valid
	X1.3	0,550	0.2542	Valid
	X1.4	0,675	0.2542	Valid
	X1.5	0,775	0.2542	Valid

Tabel 4. 9 Uji Validitas Harga

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Harga	X2.1	0,798	0.2542	Valid
	X2.2	0,823	0.2542	Valid
	X2.3	0,830	0.2542	Valid
	X2.4	0,807	0.2542	Valid
	X2.5	0,876	0.2542	Valid

Tabel 4. 10 Uji Validitas *Word Of Mouth*

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
<i>Word Of Mouth</i>	X3.1	0,759	0.2542	Valid
	X3.2	0,817	0.2542	Valid
	X3.3	0,798	0.2542	Valid
	X3.4	0,844	0.2542	Valid
	X3.5	0,722	0.2542	Valid

Tabel 4. 11 Uji Validitas Kepuasan Konsumen

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Kepuasan Konsumen	Y1.1	0,780	0.2542	Valid
	Y1.2	0,743	0.2542	Valid
	Y1.3	0,770	0.2542	Valid
	Y1.4	0,740	0.2542	Valid
	Y1.5	0,692	0.2542	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas instrument penelitian Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2) dan *Word Of Mouth* (X3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) dengan menggunakan SPSS seperti tabel diatas menunjukkan bahwa r hitung > r tabel (0.254) berarti instrument pertanyaan dari keempat variabel tersebut dinyatakan Valid.

4.2.2 Uji Reliabilitas

Seluruh Pernyataan yang disajikan dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach' Alpha >0,60

Tabel 4. 12 Hasil Uji Reliabel

Variabel	Cronbach's Alpha hitung	Minimal Cronbach's alpha	Keterangan
Kualitas Pelayanan	,744	0,600	Reliabel
Harga	,744	0,600	Reliabel
<i>Word Of Mouth</i>	,847	0,600	Reliabel
Kepuasan Konsumen	,847	0,600	Reliabel

Berdasarkan uji reliabilitas instrument pernyataan menunjukkan bahwa keempat variabel adalah reliabel karena nilai R Alpha > 0.600, dari tabel 4.8 bahwa pernyataan variabel Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2), dan *Word Of Mouth* (X3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y), menunjukkan Cronbach's Alpha lebih besar dari 0.600 berarti pernyataan keempat variabel dinyatakan Reliabel.

4.3 Teknik Analisis Data

4.3.1 Analisis Linear Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berpengaruh positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau perubahan. Model regresi dapat disusun sebagai berikut :

Tabel 4. 13 Hasil Analisis Linear berganda

Coefficients						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,218	1,507		2,135	,037
	Kualitas Pelayanan	,394	,150	,374	2,619	,011
	Harga	,250	,117	,300	2,131	,037
	Word Of Mouth	,200	,149	,214	1,338	,186
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen						

Sumber : Data diolah melalui SPSS Versi 25

Berdasarkan tabel 4.9 diatas, terdapat nilai koefisien regresi dengan melihat hasil pada tabel Coefficient pada kolom Unstandardized didalam kolom B. Maka hasil tersebut dapat dirumuskan model persamaan regresi berganda dalam penelitian ini yang kemudian akan diinterpretasikan makna dari model persamaan regresi tersebut, sebagai berikut :

$$Y = a + bX_1 + bX_2 + bX_3$$

$$Y = 3,218 + 0,394 X_1 + 0,250 X_2 + 0,200 X_3$$

Keterangan :

Y : Kepuasan Konsumen

a : Konstanta

b₁ : Koefisien regresi Kualitas Pelayanan

b₂ : Koefisien regresi Harga

b₃ : Koefisien regresi *Word Of Mouth*

X₁ : Kualitas Pelayanan

X₂ : Harga

X₃ : *Word Of Mouth*

Interpretasi dari persamaan regresi berganda tersebut adalah sebagai berikut :

- Koefisien konstanta bernilai positif 3,218 satuan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan variabel Kualitas Pelayanan (X₁), Harga (X₂) dan *Word*

Of Mouth (X3) dianggap sama dengan nol, maka variabel keputusan pembelian nilainya 3,218 satuan Kepuasan konsumen

- Koefisien regresi variabel Kualitas Pelayanan (X1) 0,394 memiliki pengaruh positif artinya jika nilai variabel Kualitas Pelayanan meningkat 1 satuan, maka Kepuasan konsumen juga akan meningkat sebesar 0,394 dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap tetap atau konstan. Dengan kata lain Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan konsumen sebesar 0,394 satuan, begitupula sebaliknya.
- Koefisien variabel Harga (X2) 0,250 memiliki pengaruh positif artinya jika nilai variabel Harga meningkat 1 satuan, maka Kepuasan konsumen juga akan meningkat sebesar 0,250 dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap tetap atau konstan. Dengan kata lain Harga berpengaruh terhadap Kepuasan konsumen sebesar 0,250 satuan, begitupula sebaliknya.
- Koefisien variabel *Word Of Mouth* (X3) 0,200 memiliki pengaruh positif artinya jika nilai variabel *Word Of Mouth* meningkat 1 satuan, maka Kepuasan konsumen juga akan meningkat sebesar 0,200 dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap tetap atau konstan. Dengan kata lain *WOM* berpengaruh terhadap Kepuasan konsumen sebesar 0,200 satuan, begitupula sebaliknya.

4.4 Hipotesis

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian adalah :

4.1 Perhitungan Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk menyelidiki masing-masing variabel bebas yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel dan nilai probabilitas t hitung dengan probabilitas 0,05. Apabila nilai t hitung $>$ t tabel dan nilai probabilitas signifikan $<$ 0,0 %, maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh signifikan secara individu masing-masing variabel. Hasil uji t menggunakan program SPSS dapat dilihat pada tabel 4.9 sebagai berikut :

Tabel 4. 14 Perhitungan Uji t

Coefficients						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,218	1,507		2,135	,037
	Kualitas Pelayanan	,394	,150	,374	2,619	,011
	Harga	,250	,117	,300	2,131	,037
	Word Of Mouth	,200	,149	,214	1,338	,186

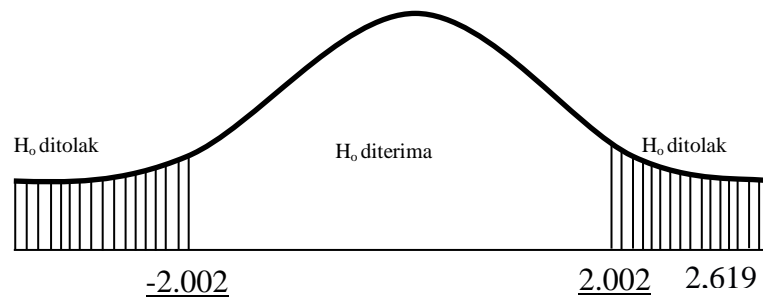
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Data diolah melalui SPSS Versi 25

Hasil uji t yang tercantum pada tabel 4.9 dapat dijelaskan sebagai berikut :

1) Kualitas Pelayanan (H1)

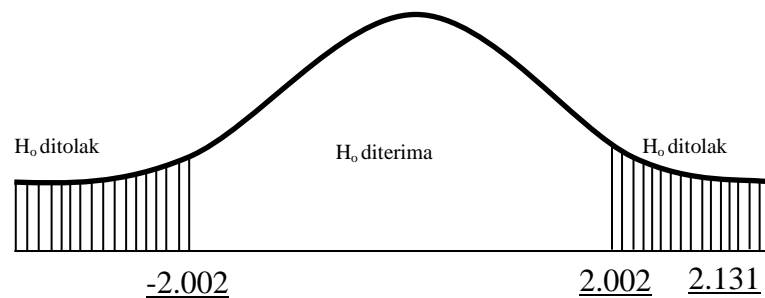
Diketahui dalam uji t nilai signifikan untuk pengaruh variabel Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian sebesar $0,011 > 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 2,619 > t_{tabel} 2,002$ sehingga H_1 diterima atau terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen.



Gambar 4. 1 Hasil Analisis Uji t Kualitas Pelayanan

2) Harga (H2)

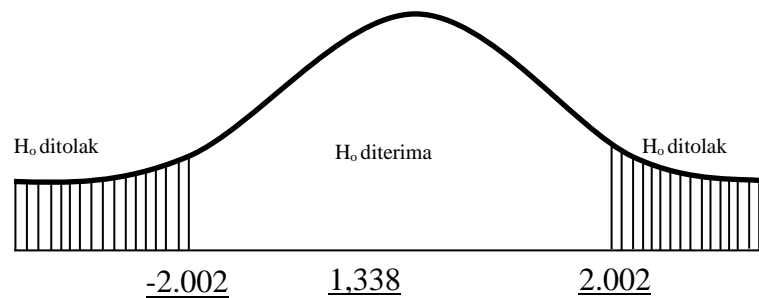
Diketahui dalam uji t nilai signifikan untuk pengaruh variabel Harga terhadap keputusan pembelian sebesar $0,037 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,131 > t_{\text{tabel}} 2,002$ sehingga h_2 diterima atau terdapat pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen.



Gambar 4. 2 Hasil Analisis Uji t Harga

3) *Word Of Mouth* (H3)

Diketahui dalam uji t nilai signifikan untuk pengaruh variabel peer influence terhadap keputusan pembelian sebesar $0,186 > 0,05$ dan nilai t hitung $1,338 < t_{\text{tabel}} 2,002$ sehingga h_2 ditolak atau tidak ada pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Kepuasan Konsumen



Gambar 4. 3 Hasil Analisis Uji t *Word Of Mouth*

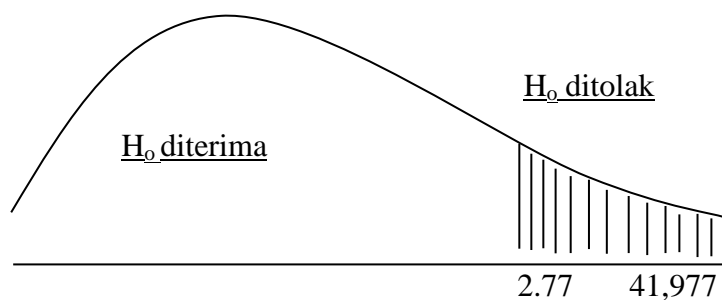
4.2 Perhitungan Uji F

Uji f menunjukkan bahwa pengujian variabel-variabel independen secara keseluruhan dan serentak. Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara serentak mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat. Jadi menguji signifikan keempat variabel Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2) dan *Word Of Mouth* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dari hasil uji f menggunakan program SPSS dapat dilihat pada tabel 4.9 kemudian hasil uji f_{hitung} dikonsultasikan dengan f_{tabel}. Syarat hipotesis dapat diterima apabila $f_{hitung} > f_{tabel}$. Df2 (n-k-1). (60-3-1=56) berdasarkan hasil simultan diperoleh nilai $F_{hitung} = 41,977$ sedangkan F_{tabel} dengan sampel berjumlah 60 responden pada taraf kepercayaan (kesalahan 5%) adalah sebesar 2,77. Jadi f_{hitung} $41,977 > 2,77$ atau nilai f_{hitung} Variabel X1, X2 dan X3 lebih besar dari f_{tabel}. Sehingga Variabel X1, X2 dan X3 berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen.

Tabel 4. 15 Perhitungan Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	289,463	3	96,488	41,977	,000 ^b
	Residual	128,721	56	2,299		
	Total	418,183	59			
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen						
b. Predictors: (Constant), Word Of Mouth, Harga, Kualitas Pelayanan						

Dapat disimpulkan berdasarkan nilai sigifikansi untuk pengaruh X1, X2 dan X3 terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai f hitung $41,977 > f$ tabel $2,77$ sehingga H4 diterima. Hal ini berarti terdapat pengaruh X1, X2 dan X3 secara simultan terhadap Y.

**Gambar 4. 4 Hasil Analisis Uji f**

4.5 Koefisien Determinan

Uji koefisien determinan digunakan untuk mengetahui seberapa besar varian dari variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen.

Tabel 4. 16 Hasil Analisis Uji Koefisien Determinan

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,832 ^a	,692	,676	1,516

a. Predictors: (Constant), Word Of Mouth, Harga, Kualitas Pelayanan

Sumber : data diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.9 koefisien determinan sebesar 0,676 atau 67,6%. Koefisien determinan ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar presentase pengaruh variabel bebas Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2) dan *Word Of Mouth* (X3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) dan besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dalam penelitian ini adalah 67,6%. sedangkan sisanya 32,4% dipengaruhi faktor lain.

BAB V

SIMPULAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan tentang penelitian Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan *Word Of Mouth* terhadap Kepuasan Konsumen Di Bujo 5758 dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Berdasarkan analisis kuantitatif dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini berusia 21 – 30 Tahun sebanyak 52 atau 86,6% dan didominasi oleh jenis kelamin laki laki sebanyak 39 orang atau 65% dan jenis pekerjaan yang dominan dalam pengisian kuesioner adalah Pelajar/ Mahasiswa sebanyak 49 orang atau 81,7%.
2. Berdasarkan dari hasil uji validitas bahwa semua pernyataan-pernyataan dinyatakan valid, karena r-hitung > dari r-tabel (0,254).
3. Berdasarkan dari hasil uji reliabilitas bahwa semua variabel menunjukkan > 0,60 yang artinya semua variabel dinyatakan reliabel.
4. Berdasarkan analisis linier berganda dihasilkan persamaan regresi linier berganda yaitu $Y = 3,218 + 2,619 X_1 + 2,131 X_2 + 1,338 X_3$ menunjukkan bahwa konstanta dalam pengujian ini sebesar 3,218 berarti tanpa ada kualitas pelayanan, harga, dan *word of mouth* akan terjadi kenaikan kepuasan konsumen sebesar 3,218 satuan kepuasan konsumen demikian sebaliknya.

5. Dari hasil uji F diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan, Harga, dan *Word Of Mouth* terhadap Kepuasan Konsumen burjo 5758 diketahui $F_{hitung} 41,977 > f_{tabel} 2,77$, dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antar variabel independen terhadap variabel dependen.
6. Dari hasil uji t diketahui bahwa perhitungan dari setiap variabel X1 dengan nilai p sebesar sebesar $0,011 > 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 2,619 < t_{tabel} 2,002$ sehingga H_1 diterima atau terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Hasil uji t nilai signifikan untuk variabel Harga (X2) terhadap kepuasan Konsumen sebesar $0,037 > 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 2,131 < t_{tabel} 2,002$ sehingga H_2 diterima atau terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen. Hasil uji t nilai signifikan untuk pengaruh variabel *Word Of Mouth* (X3) terhadap kepuasan konsumen sebesar $0,186 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 1,338 > t_{tabel} 2,002$ sehingga H_3 ditolak atau tidak ada pengaruh *Word Of Mouth* terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil penelitian ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan dan harga lebih dominan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, hal ini ditunjukkan dari signifikan pada uji t bahwa kepuasan kualitas pelayanan dan harga lebih besar dari pada *Word Of Mouth*.
7. Koefisien Determinan (R Square) diketahui R^2 sebesar $0,676$ atau $67,6\%$. Koefisien determinan ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar presentase pengaruh variabel bebas Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2) dan *Word Of Mouth* (X3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) dan besarnya

pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dalam penelitian ini adalah 30,3 % sedangkan sisanya 69,7 % dipengaruhi faktor lain.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, Penelitian mengajukan beberapa saran :

1. Bagi Perusahaan

Terdapat hasil yang telah diperoleh, ada beberapa saran yang diharapkan mampu memberikan masukan dalam bentuk ide atau pemikiran sehingga nantinya dapat meningkatkan instansi, antara lain:

1. Variabel Kualitas Pelayanan mempunyai berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, Saran yang dapat diberikan Burjo 5758 adalah agar tetap menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanan agar konsumen nyaman, aman dan diberikan service yang baik agar konsumen merasa puas.
2. Variabel Harga mempunyai berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, Saran yang dapat diberikan Burjo 5758 adalah mempertahankan harga yang tetap terjangkau supaya konsumen tetap setia dan puas membeli di burjo 5758
3. Variabel *Word Of Mouth* mempunyai tidak signifikan dari hasil uji t karena tidak ada pengaruh terhadap kepuasan konsumen Ketika konsumen menerima rekomendasi positif dari orang lain tentang suatu produk atau layanan, mereka cenderung memiliki pendapat yang berbeda dengan pengalaman mereka, Saran yang dapat diberikan Burjo

5758 Berikan pengalaman positif kepada konsumen, Kelola dan tanggap ulasan negatif dan Tingkatkan layanan kepada konsumen supaya konsumen merasa puas terhadap fasilitas, layanan dan produk terhadap kepuasan konsumen

2. Bagi Peneliti

- 1) Masih terdapat faktor faktor lain yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, maka diharapkan penelitian ini dapat dilanjutkan oleh penelitian lain dengan melibatkan faktor faktor yang belum di teliti. Penelitian selanjutnya mungkin dapat melakukan penelitian sejenis dan menambahkan variabel lainnya.
- 2) Diharapkan pada penelitian berikutnya dapat menggunakan teknik pengumpulan data yang berbeda seperti observasi sehingga dapat memberikan informasi yang berbeda dan lebih bervariasi

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, A. R. (2012). *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Waroeng Spesial Sambal cabang Lampersari Semarang)*. Skripsi Publikasi, 75
- Amstrong, G., Kotler, P. (2017). *Principles of Marketing (16th Edition)*. Boston: Pearson
- Anderson, J. C., & Narus, J. A. (1998). *Business market management: Understanding, creating, and delivering value*. Prentice Hall.
- Arikunto, S. (2016). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Aziz, A. (2016). Burjo, *makanan Sehat yang Ditinggalkan Baca selengkapnya di artikel "Burjo, Makanan Sehat yang Ditinggalkan*. Diakses tanggal 03 Oktober 2019 dari <https://tirto.id/burjo-makanan-sehat-yang-ditinggalkan-bsGW>.
- Desikasari, A. (2018). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*. Jurnal Manajemen, 4(1), 23-34.
- Fardiani, N. (2013). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Dyriana Bakery & Cafe Pandanaran Semarang*. Skripsi Publikasi, 75.
- Fauziyah, F. (2013). *Burjo, bisnis urang pasundan di yogyakarta*. Diakses tanggal 03 Oktober 2019 dari <https://fifau/5528a3646ea83480578b45bd/burjo-bisnis-urang-pasundan-di-yogyakarta>.
- Fitzsimmons, J. A., & Fitzsimmons, M. J. (2013). *Service management: Operations, strategy, information technology*. McGraw-Hill Education.
- Ghozali, I. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam. 2011. "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Grönroos, C. (1984) 'A Service Quality Model and its Marketing Implications', *European Journal of Marketing*, 18(4), pp. 36–44.

- Hermawan, I (2019). *Metode Penelitian Pendidikan (Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed Method)*. Kuningan: Hidayatul Quran
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol (Edisi 10)*. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, P. (2011). *Manajemen pemasaran di Indonesia (edisi 1)*. Jakarta: Salemba
- Kotler, P. (2012). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol (Edisi 13)*. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran (Edisi 12)*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran (Edisi 13)*. Jakarta: Erlangga.
- Krisdianti, D. L., dan Sunarti. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restoran Pizza Hut Malang Town Square*.
- Lupiyoadi, R. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Malau, H. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Oliver, R. L. (2014). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. Routledge.
- Rangkuti, F. (2003). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sernovitz, Andi. 2009. *Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking*. New York: Kaplan
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Sugiyono. 2017 . *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV
- Sumardy, R. (2011). *Pengaruh Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 3(2), 67-80.

Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius. 2017. *Pemasaran Strategik. Edisi 3: Mengupas Pemasaran Startegik, Branding Strategy, Customer Satisfaction, Strategi Kompetitif hingga E-marketing*. Yogyakarta: Andi.

Wardani, S. (2019). *Pemasaran: Teori dan Praktik*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.

Zeithaml and Bitner M J (2003) *Service Marketing: Intergrating Customer Focus Across the Firm*. New York: McGraw-Hill.

LAMPIRAN

Lampiran 1

Identitas Responden

1. Nama :

2. Jenis Kelamin : Laki-Laki / Perempuan

3. Usia saat ini (pilih salah satu dibawah ini) :

< 18 Tahun 18 tahun – 20 tahun

21 tahun – 30 tahun 31 tahun – 40 tahun

> 40 tahun

4. Pekerjaan :

Pelajar / Mahasiswa Karyawan Swasta Pegawai Negeri Sipil (PNS)

Dll

Petunjuk pengisian

1. Berilah tanda (\surd) pada kolom yang tersedia dan pilih salah satu jawaban sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.

2. Ada 5 (lima) alternatif jawaban yaitu :

No	Pertanyaan	
1	SS	Sangat Setuju
2	S	Setuju
3	N	Netral
4	TS	Tidak Setuju
5	STS	Sangat Tidak Setuju

Daftar Pertanyaan

1. Pertanyaan Kualitas Pelayanan

No	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Karyawan Burjo 5758 dapat memberikan layanan sesuai dengan kebutuhan konsumen					
2	Karyawan Burjo 5758 tanggap dalam menjelaskan menu yang tidak diketahui oleh konsumen					
3	Semua menu Burjo 5758 yang dicari konsumen pasti tersedia					
4	Karyawan Burjo 5758 Melayani dengan ramah atau senyuman					
5	Saya menyukai cara karyawan melayani ketika menyajikan makanan					

2. Pertanyaan Harga

No	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Harga yang ditawarkan di Burjo 5758 bervariasi sesuai dengan makanan dan minuman					
2	Harga menu yang ditawarkan terjangkau					
3	Harga makanan sesuai dengan porsi					
4	Harga yang ditawarkan di Burjo 5758 sesuai dengan kualitas makanan yang diberikan					
5	Harga di Burjo 5758 yang dapat bersaing dengan warung lain					

3. Pertanyaan Word Of Mouth

No	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Merasa tertarik untuk membeli makanan dan minuman di Burjo 5758 setelah diberi tau oleh orang lain					
2	Saya mengetahui tempat Burjo 5758 dari teman dekat					
3	Saya mengetahui dari orang lain yang menceritakan menu di Burjo 5758					
4	Saya tertarik merekomendasikan menu yang baik di Burjo 5758 kepada teman dekat					
5	Saya akan mengajak teman untuk mencoba menu di Burjo 5758					

4. Pertanyaan Kepuasan Konsumen

No	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Saya puas dengan menu makanan di Burjo 5758					
2	Saya puas dengan kualitas pelayanan di Burjo 5758					
3	Saya puas dengan harga di Burjo 5758					
4	Saya puas dengan fasilitas yang disediakan mencukupi					
5	Merasa puas makanan dan minuman dengan harga yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan terjangkau					

Lampiran 2

Nama * Dody Muhamad Wisnu Bereta	Pekerjaan * <input checked="" type="radio"/> Pelajar / Mahasiswa <input type="radio"/> Karyawan Swasta <input type="radio"/> Pegawai Negeri Sipil <input type="radio"/> Dll
Usia * <input type="radio"/> < 18 Tahun <input type="radio"/> 18 Tahun - 20 Tahun <input checked="" type="radio"/> 21 Tahun - 30 Tahun <input type="radio"/> 31 Tahun - 40 Tahun <input type="radio"/> > 40 Tahun	Petunjuk pengisian A. PILIHlah salah satu jawaban yang memenuhi persepsi jawaban saudara/i B. Ada 5 (lima) alternatif jawaban yaitu : 1. SS : Sangat Setuju 2. S : Setuju 3. N : Netral 4. TS : Tidak Setuju 5. STS : Sangat Tidak Setuju
Jenis Kelamin * <input checked="" type="radio"/> Laki Laki <input type="radio"/> Perempuan	
Kualitas Pelayanan	Karyawan Burjo 5758 Melayani dengan ramah atau senyuman * <input type="radio"/> SS <input checked="" type="radio"/> S <input type="radio"/> N <input type="radio"/> TS <input type="radio"/> STS
Karyawan Burjo 5758 dapat memberikan layanan sesuai dengan kebutuhan konsumen * <input checked="" type="radio"/> SS <input type="radio"/> S <input type="radio"/> N <input type="radio"/> TS <input type="radio"/> STS	Saya menyukai cara karyawan melayani ketika menyajikan makanan * <input type="radio"/> SS <input checked="" type="radio"/> S <input type="radio"/> N <input type="radio"/> TS <input type="radio"/> STS
Karyawan Burjo 5758 tanggap dalam menjelaskan menu yang tidak diketahui oleh konsumen * <input checked="" type="radio"/> SS <input type="radio"/> S <input type="radio"/> N <input type="radio"/> TS <input type="radio"/> STS	Harga
Semua menu Burjo 5758 yang dicari konsumen pasti tersedia * <input checked="" type="radio"/> SS <input type="radio"/> S <input type="radio"/> N <input type="radio"/> TS <input type="radio"/> STS	Harga yang ditawarkan di Burjo 5758 bervariasi sesuai dengan makanan dan minuman * <input checked="" type="radio"/> SS <input type="radio"/> S <input type="radio"/> N <input type="radio"/> TS <input type="radio"/> STS

Harga menu yang ditawarkan terjangkau *

- SS
 S
 N
 TS
 STS

Harga di Burjo 5758 yang dapat bersaing dengan warung lain *

- SS
 S
 N
 TS
 STS

Harga makanan sesuai dengan porsi *

- SS
 S
 N
 TS
 STS

Word Of Mouth

Merasa tertarik untuk membeli makanan dan minuman di Burjo 5758 setelah diberi tau oleh orang lain *

- SS
 S
 N
 TS
 STS

Harga yang ditawarkan di Burjo 5758 sesuai dengan kualitas makanan yang diberikan *

- SS
 S
 N
 TS
 STS

Saya mengetahui tempat Burjo 5758 dari teman dekat *

- SS
 S
 N
 TS
 STS

Kepuasan Konsumen

Saya puas dengan menu makanan di Burjo 5758 *

- SS
 S
 N
 TS
 STS

Saya mengetahui dari orang lain yang menceritakan menu di Burjo 5758 *

- SS
 S
 N
 TS
 STS

Saya puas dengan kualitas pelayanan di Burjo 5758 *

- SS
 S
 N
 TS
 STS

Saya tertarik merekomendasikan menu yang baik di Burjo 5758 kepada teman dekat *

- SS
 S
 N
 TS
 STS

Saya puas dengan harga di Burjo 5758 *

- SS
 S
 N
 TS
 STS

Saya akan mengajak teman untuk mencoba menu di Burjo 5758 *

- SS
 S
 N
 TS
 STS

Saya puas dengan fasilitas yang disediakan mencukupi *

- SS
- S
- N
- TS
- STS

Merasa puas makanan dan minuman dengan harga yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan terjangkau *

- SS
- S
- N
- TS
- STS

Lampiran 3

TABULASI

Kualitas Pelayanan (X1)

No	Kualitas Pelayanan					Total
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	
1	4	4	4	3	3	18
2	5	4	4	5	5	23
3	4	5	5	4	4	22
4	4	3	3	3	4	17
5	3	3	3	3	4	16
6	4	5	5	5	4	23
7	4	3	3	4	3	17
8	4	4	4	3	4	19
9	3	3	5	5	5	21
10	4	4	3	4	3	18
11	5	5	5	5	5	25
12	4	4	3	4	3	18
13	4	4	4	4	3	19
14	5	5	4	5	5	24
15	4	4	3	4	3	18
16	4	3	3	4	4	18
17	4	3	4	3	4	18
18	5	4	5	5	4	23
19	4	4	4	4	4	20
20	4	4	4	4	4	20
21	4	4	3	4	4	19
22	4	4	5	4	4	21
23	4	3	3	4	2	16
24	3	3	4	3	4	17
25	5	5	5	3	5	23
26	4	4	5	5	4	22
27	4	3	3	4	4	18
28	4	4	4	4	4	20
29	3	4	3	4	3	17
30	4	3	4	3	5	19
31	4	3	3	4	3	17
32	5	4	3	4	4	20
33	4	4	4	3	3	18

34	3	3	4	3	3	16
35	5	4	3	5	5	22
36	4	4	4	4	4	20
37	3	3	4	3	3	16
38	4	4	3	3	3	17
39	4	4	3	4	4	19
40	5	4	3	4	5	21
41	3	3	4	3	3	16
42	4	3	4	4	3	18
43	4	4	3	4	3	18
44	4	3	4	4	3	18
45	3	4	3	4	5	19
46	3	4	3	5	4	19
47	3	4	3	3	4	17
48	4	5	5	4	5	23
49	5	5	4	5	5	24
50	4	5	5	4	4	22
51	5	5	4	5	5	24
52	3	3	4	4	3	17
53	3	4	4	4	3	18
54	3	4	3	3	3	16
55	3	4	5	3	4	19
56	3	3	4	4	3	17
57	3	3	3	4	3	16
58	3	3	4	3	3	16
59	3	3	4	3	3	16
60	3	3	4	4	3	17

Lampiran 4**TABULASI
HARGA (X2)**

No	Harga					Total
	1	2	3	4	5	
1	4	4	4	4	4	20
2	5	5	4	5	5	24
3	5	5	4	5	5	24
4	4	3	4	4	3	18
5	4	3	4	3	3	17
6	4	5	5	5	5	24
7	4	5	5	4	5	23
8	4	4	4	3	4	19
9	5	5	4	4	4	22
10	4	3	3	4	4	18
11	5	5	5	5	5	25
12	3	3	4	3	3	16
13	3	4	4	4	3	18
14	5	5	5	5	5	25
15	3	4	3	4	3	17
16	4	4	4	4	4	20
17	5	5	4	4	4	22
18	5	5	5	5	5	25
19	4	4	4	4	4	20
20	4	4	4	4	4	20
21	5	4	4	4	5	22
22	4	4	4	4	4	20
23	2	4	4	5	5	20
24	3	4	4	3	3	17
25	5	5	5	5	5	25
26	4	4	4	4	5	21
27	4	4	3	4	4	19
28	4	4	4	4	4	20
29	4	4	4	3	3	18
30	4	3	4	3	5	19
31	4	4	5	2	4	19
32	5	4	5	4	5	23
33	3	4	3	3	3	16
34	4	4	4	4	4	20

35	4	4	5	5	4	22
36	4	4	5	5	4	22
37	3	3	3	3	3	15
38	4	5	5	4	4	22
39	3	3	3	4	3	16
40	5	5	5	5	5	25
41	4	3	3	4	3	17
42	3	3	3	3	3	15
43	3	4	4	3	4	18
44	4	4	4	4	3	19
45	3	4	3	3	4	17
46	3	5	4	4	3	19
47	4	3	3	3	3	16
48	5	4	5	5	5	24
49	4	5	5	4	5	23
50	5	4	5	4	5	23
51	5	5	4	5	5	24
52	3	3	3	4	3	16
53	3	3	3	3	3	15
54	4	3	3	3	3	16
55	3	3	3	3	4	16
56	3	3	3	3	3	15
57	3	4	3	3	3	16
58	3	4	3	3	3	16
59	4	3	3	3	3	16
60	3	3	4	3	3	16

Lampiran 5**TABULASI*****WORD OF MOUTH (X3)***

No	Word Of Mouth					Total
	1	2	3	4	5	
1	3	4	4	3	3	17
2	4	4	5	5	4	22
3	4	5	5	5	5	24
4	4	3	4	3	4	18
5	3	3	3	3	4	16
6	5	4	4	5	4	22
7	3	4	4	4	4	19
8	4	5	5	3	3	20
9	5	5	4	4	4	22
10	3	3	3	4	4	17
11	5	5	5	5	3	23
12	4	4	4	3	3	18
13	3	4	3	4	4	18
14	5	5	5	5	5	25
15	4	3	3	3	4	17
16	4	4	4	4	4	20
17	4	4	4	5	5	22
18	4	5	5	5	5	24
19	4	4	4	4	4	20
20	4	4	4	4	4	20
21	5	5	5	5	3	23
22	4	4	4	4	5	21
23	3	3	4	3	4	17
24	3	3	3	4	3	16
25	5	5	3	3	5	21
26	4	5	4	4	4	21
27	4	4	4	3	3	18
28	4	4	4	4	4	20
29	3	4	3	3	3	16
30	4	4	3	3	5	19
31	3	4	4	3	3	17
32	3	4	4	3	3	17
33	3	4	3	3	3	16

34	3	4	4	3	3	17
35	4	4	4	4	4	20
36	4	4	4	4	4	20
37	3	3	3	3	3	15
38	4	4	3	4	4	19
39	4	4	4	3	3	18
40	4	4	4	4	3	19
41	3	3	3	3	3	15
42	4	3	3	3	3	16
43	4	4	4	4	4	20
44	3	3	4	4	3	17
45	4	3	3	3	4	17
46	3	3	3	3	3	15
47	3	3	3	4	3	16
48	5	5	4	5	5	24
49	4	5	5	5	4	23
50	4	5	5	5	5	24
51	4	5	4	5	5	23
52	4	4	3	3	3	17
53	3	4	3	3	3	16
54	3	3	3	3	3	15
55	4	3	3	4	3	17
56	3	3	3	3	3	15
57	3	4	3	3	3	16
58	3	4	3	3	3	16
59	4	3	3	3	3	16
60	4	4	3	3	3	17

Lampiran 6

TABULASI KEPUASAN KONSUMEN (Y)

No	Kepuasan Konsumen					Total
	1	2	3	4	5	
1	4	4	4	4	4	20
2	4	4	5	3	5	21
3	4	4	5	5	5	23
4	4	4	4	3	4	19
5	3	4	3	4	4	18
6	4	4	4	4	4	20
7	3	3	4	3	3	16
8	4	4	4	4	3	19
9	5	5	5	5	4	24
10	4	4	4	4	4	20
11	4	4	4	5	5	22
12	3	3	3	3	3	15
13	3	3	3	3	3	15
14	5	5	5	5	5	25
15	4	4	4	4	4	20
16	4	4	4	3	4	19
17	4	4	4	4	4	20
18	5	5	5	5	5	25
19	4	4	4	4	4	20
20	4	4	4	4	4	20
21	5	4	4	4	4	21
22	4	4	4	4	4	20
23	4	5	3	2	4	18
24	4	4	3	3	3	17
25	4	5	5	5	2	21
26	5	4	4	4	5	22
27	4	4	4	3	5	20
28	4	4	4	4	4	20
29	2	3	3	3	3	14
30	3	4	5	3	4	19
31	2	3	4	5	4	18
32	4	4	4	3	5	20

33	4	4	4	4	2	18
34	3	3	4	3	4	17
35	5	4	5	4	5	23
36	4	4	4	4	4	20
37	3	3	3	3	3	15
38	4	3	5	3	5	20
39	3	3	4	3	3	16
40	5	5	5	4	5	24
41	3	4	3	3	3	16
42	3	3	3	3	5	17
43	3	4	3	4	4	18
44	4	4	3	4	4	19
45	4	4	4	4	3	19
46	4	4	4	4	4	20
47	3	4	4	4	4	19
48	5	4	5	5	4	23
49	4	5	5	5	5	24
50	4	5	5	5	5	24
51	5	4	5	4	5	23
52	4	3	4	3	4	18
53	4	4	4	4	3	19
54	4	4	3	3	3	17
55	3	4	4	3	3	17
56	3	3	4	3	3	16
57	4	4	4	3	3	18
58	4	3	3	3	3	16
59	4	4	4	3	3	18
60	3	4	5	3	3	18

Lampiran 7

Hasil Hitung Validitas SPSS Versi 25

Hasil Relibilitas

X1

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	60	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	60	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,744	5

X2

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	60	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	60	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,744	5

X3

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	60	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	60	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,847	5

Y

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	60	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	60	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,847	5

Uji Validitas

Kualitas Pelayanan (X1)

Correlations							
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Total
X1.1	Pearson Correlation	1	,539**	,108	,464**	,499**	,733**
	Sig. (2-tailed)		,000	,410	,000	,000	,000
	N	60	60	60	60	60	60
X1.2	Pearson Correlation	,539**	1	,348**	,407**	,496**	,787**
	Sig. (2-tailed)	,000		,006	,001	,000	,000
	N	60	60	60	60	60	60
X1.3	Pearson Correlation	,108	,348**	1	,154	,299*	,550**
	Sig. (2-tailed)	,410	,006		,240	,020	,000
	N	60	60	60	60	60	60
X1.4	Pearson Correlation	,464**	,407**	,154	1	,384**	,675**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,240		,002	,000
	N	60	60	60	60	60	60
X1.5	Pearson Correlation	,499**	,496**	,299*	,384**	1	,775**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,020	,002		,000
	N	60	60	60	60	60	60
Total	Pearson Correlation	,733**	,787**	,550**	,675**	,775**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	60	60	60	60	60	60
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).							
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).							

Harga (X2)

Correlations							
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Total
X2.1	Pearson Correlation	1	,529**	,578**	,538**	,646**	,798**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	60	60	60	60	60	60
X2.2	Pearson Correlation	,529**	1	,645**	,614**	,634**	,823**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	60	60	60	60	60	60
X2.3	Pearson Correlation	,578**	,645**	1	,542**	,678**	,830**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	60	60	60	60	60	60
X2.4	Pearson Correlation	,538**	,614**	,542**	1	,638**	,807**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	60	60	60	60	60	60
X2.5	Pearson Correlation	,646**	,634**	,678**	,638**	1	,876**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	60	60	60	60	60	60
Total	Pearson Correlation	,798**	,823**	,830**	,807**	,876**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	60	60	60	60	60	60

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

Word Of Mouth (X3)

Correlations							
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	Total
X3.1	Pearson Correlation	1	,584**	,474**	,521**	,459**	,759**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	60	60	60	60	60	60
X3.2	Pearson Correlation	,584**	1	,670**	,545**	,439**	,817**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	60	60	60	60	60	60
X3.3	Pearson Correlation	,474**	,670**	1	,654**	,349**	,798**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,006	,000
	N	60	60	60	60	60	60
X3.4	Pearson Correlation	,521**	,545**	,654**	1	,568**	,844**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	60	60	60	60	60	60
X3.5	Pearson Correlation	,459**	,439**	,349**	,568**	1	,722**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,006	,000		,000
	N	60	60	60	60	60	60
Total	Pearson Correlation	,759**	,817**	,798**	,844**	,722**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	60	60	60	60	60	60

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

Kepuasan Konsumen (Y)

Correlations							
		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Total
Y1.1	Pearson Correlation	1	,607**	,492**	,409**	,425**	,780**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,001	,001	,000
	N	60	60	60	60	60	60
Y1.2	Pearson Correlation	,607**	1	,466**	,512**	,293*	,743**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,023	,000
	N	60	60	60	60	60	60
Y1.3	Pearson Correlation	,492**	,466**	1	,504**	,425**	,770**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,001	,000
	N	60	60	60	60	60	60
Y1.4	Pearson Correlation	,409**	,512**	,504**	1	,324*	,740**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000		,011	,000
	N	60	60	60	60	60	60
Y1.5	Pearson Correlation	,425**	,293*	,425**	,324*	1	,692**
	Sig. (2-tailed)	,001	,023	,001	,011		,000
	N	60	60	60	60	60	60
Total	Pearson Correlation	,780**	,743**	,770**	,740**	,692**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	60	60	60	60	60	60
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).							
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).							

Uji Determinan R

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,832 ^a	,692	,676	1,516

a. Predictors: (Constant), Word Of Mouth, Harga, Kualitas Pelayanan

Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	289,463	3	96,488	41,977	,000 ^b
	Residual	128,721	56	2,299		
	Total	418,183	59			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen
b. Predictors: (Constant), Word Of Mouth, Harga, Kualitas Pelayanan

Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,218	1,507		2,135	,037
	Kualitas Pelayanan	,394	,150	,374	2,619	,011
	Harga	,250	,117	,300	2,131	,037
	Word Of Mouth	,200	,149	,214	1,338	,186

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Lampiran 8 R Tabel

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468

Lampiran 9 T Tabel

df	Pr 0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526

Lampiran 10 F Tabel

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78

